

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
RESTAURANTE PARA DIABÉTICOS EN LA CIUDAD DE
AREQUIPA 2016”**

PRESENTADO POR LOS BACHILLERES:

ANA LUCÍA, ARGOTE RONDÓN

KEVIN EDGAR, GÓMEZ ALVAREZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE:

**LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AREQUIPA - PERU

2016

DEDICATORIA

A Dios, que me acompaña siempre y me da fortaleza en su amor que perdura en el tiempo a pesar de las adversidades.

A mi madre querida, que siempre me ha brindado todo su amor y apoyo incondicional para poder seguir adelante y cumplir mis metas y sueños.

A mi padre, por mostrarme la importancia de la disciplina para lograr mis objetivos.

A toda mi familia, sobre todo a mis abuelos Pedro, Humberto y Elena, por su infinito amor.

ANA LUCÍA, ARGOTE RONDÓN

Mi esfuerzo y mi dedicación en este proyecto se los dedico a mis amados padres, a mis hermanas y a mis amigos por ser la fuente de inspiración y motivación para superarme cada día más.

KEVIN EDGAR, GÓMEZ ALVAREZ

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a la Universidad Católica de Santa María, al Programa Profesional de Administración de Empresas por ser forjadora en mi preparación profesional, por todo lo aprendido y por las valiosas amistades y a los docentes, por impartir las herramientas necesarias, conocimientos, consejos y motivación.

ANA LUCÍA, ARGOTE RONDÓN

Le agradezco a Dios por iluminar todos los días de mi vida y ayudarme alcanzar mi meta propuesta. A mi familia, por su apoyo incondicional a cada instante de mi existencia porque por ellos soy quien soy y a mis compañeros porque de todos he aprendido algo nuevo.

KEVIN EDGAR, GÓMEZ ALVAREZ

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se titula “Estudio de mercado para la implementación de un restaurante para diabéticos en la ciudad de Arequipa 2016”. El trabajo estará estructurado en cuatro capítulos.

En el capítulo I, describimos el plan de mercadeo, que incluye la descripción de la necesidad, análisis estratégico básico, investigación de mercado y los resultados y análisis de la investigación. Asimismo, analizamos la oferta y demanda y definimos las estrategias a seguir para la implementación del restaurante.

En el capítulo II, presentamos el plan organizacional, que incluye la misión y visión, filosofía y valores, estructura organizacional, organigrama, descripción del perfil de los puestos y marco legal para la constitución de la empresa.

En el capítulo III, desarrollamos el plan operativo para la puesta en marcha del restaurante, que incluye la descripción del producto, maquinaria, equipo y herramientas, proceso de producción y la elaboración de la carta. Seguido de los procesos estandarizados administrativos y el plan de compras, incluyéndose además el estudio técnico de la empresa; determinación del tamaño y localización.

En el capítulo IV, exponemos las conclusiones y recomendaciones a las que nos llevó el estudio de mercado realizado.

SUMMARY

This research project is entitled "Market for implementing a restaurant for diabetics in the city of Arequipa 2016". The work will be structured in four chapters.

In Chapter I, we describe the marketing plan, which includes a description of the need, basic strategic analysis, market research and analysis and the results of the investigation. We also analyzed the supply and demand and define the strategies to be followed for the implementation of the restaurant.

In Chapter II, we present the organizational plan, which includes the mission and vision, philosophy and values, organizational structure, organizational chart, profile description of posts and legal framework for the establishment of the company.

In Chapter III, we develop the operational plan for the implementation of the restaurant, which includes product description, machinery, equipment and tools, production process and the drafting of the letter. Followed by standardized administrative processes and procurement plan, also including the technical study of the company; determining the size and location.

In Chapter IV, we present the conclusions and recommendations that took the market research performed.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
RESUMEN	IV
SUMMARY	V
INDICE GENERAL	VII
INDICE DE CUADROS	X
INDICE DE GRÁFICOS	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	2
2. JUSTIFICACIÓN.....	6
3. OBJETIVOS	6
4. HIPÓTESIS	7
5. MARCO CONCEPTUAL	8
CAPÍTULO I: PLAN DE MERCADEO.....	26
1. RESEÑA DEL PRODUCTO	26
1.1 DESCRIPCION DE LA NECESIDAD.....	26
1.2 PRODUCTO O SERVICIO QUE PRETENDE SATISFACER LA NECESIDAD.....	26
2. ANALISIS ESTRATEGICO BASICO	27
2.1 ANALISIS DEL ENTORNO	27
2.2 ANALISIS INTERNO	33
2.3 ANALISIS DE LOS COMPETIDORES	34

3. INVESTIGACION DE MERCADO.....	40
3.1 OBJETIVO GENERAL	40
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	40
3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	40
a. Descripción.....	41
b. Fórmula.....	41
3.4 FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA	42
3.5 FORMATO DE LA ENCUESTA.....	44
3.6 RESULTADOS Y ANALISIS DE LA INVESTIGACION	45
3.7 INVESTIGACION CUALITATIVA.....	81
3.7.1 ENTREVISTAS CON PROFESIONALES EN LA SALUD	81
4. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	85
5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	86
6. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING	88
6.1 ESTRATEGIA DE PRECIO	88
6.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCION.....	89
6.3 ESTRATEGIA DE SERVICIO.....	90
6.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	91
6.5 ARQUITECTURA DE LA MARCA.....	92
6.5.1 LOGOTIPO	92
6.6 MATRIZ BCG.....	93
 CAPITULO II: PLAN ORGANIZACIONAL	 97
1. LINEAMIENTO ESTRATEGICO BASICO.....	97
1.1 MISION	97

1.2 VISION.....	97
1.3 FILOSOFIA Y VALORES DE LA EMPRESA	97
2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	98
2.1 ORGANIGRAMA DEL RESTAURANTE	99
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE LOS PUESTOS.....	100
3. MARCO LEGAL	103
3.1 CONSTITUCION DE LA EMPRESA	103
CAPITULO III: PLAN OPERATIVO	106
1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	106
2. MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS	107
2.1 DESCRIPCION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	107
2.2 DESCRIPCION DE HERRAMIENTAS	108
3. DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRODUCCION	109
4. ELABORACION DE LA CARTA	110
4.1 LA CARTA	111
4.2 RECETAS.....	112
5. PROCESOS ESTANDARIZADOS ADMINISTRATIVOS	124
5.1 PROCESOS Y POLÍTICAS GENERALES POR ÁREA DE LA EMPRESA	124
6. PLAN DE COMPRAS	127
6.1 SELECCIÓN Y EVALUACION DE LOS PROVEEDORES	127
6.2 MATERIA PRIMA E INSUMOS	132
7. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO	132
8. LOCALIZACIÓN	135

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	140
1. CONCLUSIONES.....	140
2. RECOMENDACIONES	143
3. BIBLIOGRAFÍA.....	145
3.1 LIBROS CONSULTADOS.....	145
3.2 WEBS CONSULTADAS.....	147
ANEXOS.....	148
ANEXO N°1: PLAN DE TESIS	149



INDICE DE CUADROS

CUADRO 1: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN RURAL Y URBANA.....	427
CUADRO 2: POBLACIÓN POR SEXO	1288
CUADRO 3: POBLACIÓN POR SEGMENTOS DE EDAD	1338
CUADRO 4: ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE HOGARES	1379
CUADRO 5: PROVINCIAS CON MAYOR POBLACIÓN	1379
CUADRO 6: POBLACION Y HOGARES	1380
CUADRO 7: DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	138
CUADRO 8: PREGUNTA FILTRO N°1.....	275
CUADRO 9: PREGUNTA FILTRO N°2.....	286
CUADRO 10: PREGUNTA FILTRO N°3.....	287
CUADRO 11: PREGUNTA FILTRO N°4.....	299
CUADRO 12: PREGUNTA N°1	290
CUADRO 13: PREGUNTA N°2.....	301
CUADRO 14: PREGUNTA N°3.....	452
CUADRO 15: PREGUNTA N°4.....	463
CUADRO 16: PREGUNTA N°5	47
CUADRO 17: PREGUNTA N°6	496
CUADRO 18: PREGUNTA N°7.....	50
CUADRO 19: PREGUNTA N°8.....	59
CUADRO 20: PREGUNTA N°9.....	521
CUADRO 21: PREGUNTA N°10.....	532
CUADRO 22: PREGUNTA N°11.....	55
CUADRO 23: PREGUNTA N°12.....	56

CUADRO 24: PREGUNTA N°13.....	58
CUADRO 25: PREGUNTA N°14.....	59
CUADRO 26: PREGUNTA N°15.....	61
CUADRO 27: PREGUNTA N°16.....	62
CUADRO 28: PREGUNTA N°17	63
CUADRO 29: PREGUNTA N°18.....	643
CUADRO 30: PREGUNTA N°19.1.....	66
CUADRO 31: PREGUNTA N°19.2.....	67
CUADRO 32: PREGUNTA N°19.3.....	696
CUADRO 33: PREGUNTA N°19.4.....	707
CUADRO 34: PREGUNTA N°19.5.....	718
CUADRO 35: PREGUNTA N°19.6.....	739
CUADRO 36: MAQUINARIAS Y EQUIPOS	747
CUADRO 37: MUEBLES Y ENSERES DE COCINA.....	758
CUADRO 38: CRITERIOS	768
CUADRO 39: MATERIA PRIMA E INSUMOS	772
CUADRO 40: SUPERFICIE DEL ESTABLECIMIENTO.....	783
CUADRO 41: LOCALIZACIÓN	79

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: PIRÁMIDE ALIMENTICIA DE LA DIABETES	11
GRÁFICO 2: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN RURAL Y URBANA	277
GRÁFICO 3: CRECIMIENTO DEL PRODUCTO BRUTO INTERNO	32
GRÁFICO 4: DÍA VERDE	36
GRÁFICO 5: CARTA.....	37
GRÁFICO 6: DOÑA NORA.....	38
GRÁFICO 7: PRODUCTOS.....	39
GRÁFICO 8: PREGUNTA FILTRO N°1	45
GRÁFICO 9: PREGUNTA FILTRO N°2	46
GRÁFICO 10: PREGUNTA FILTRO N°3	48
GRÁFICO 11: PREGUNTA FILTRO N°4.....	49
GRÁFICO 12: PREGUNTA N°1	51
GRÁFICO 13: PREGUNTA N°2	52
GRÁFICO 14: PREGUNTA N°3	53
GRÁFICO 15: PREGUNTA N°4.....	54
GRÁFICO 16: PREGUNTA N°5	55
GRÁFICO 17: PREGUNTA N°6	57
GRÁFICO 18: PREGUNTA N°7	58
GRÁFICO 19: PREGUNTA N°8	60
GRÁFICO 20: PREGUNTA N°9	61
GRÁFICO 21: PREGUNTA N°10	62
GRÁFICO 22: PREGUNTA N°11	63
GRÁFICO 23: PREGUNTA N°12	65

GRÁFICO 24: PREGUNTA N°13	66
GRÁFICO 25: PREGUNTA N°14	68
GRÁFICO 26: PREGUNTA N°15	69
GRÁFICO 27: PREGUNTA N°16	71
GRÁFICO 28: PREGUNTA N°17	72
GRÁFICO 29: PREGUNTA N°18	73
GRÁFICO 30: PREGUNTA N°19.1	75
GRÁFICO 31: PREGUNTA N°19.2	76
GRÁFICO 32: PREGUNTA N°19.3	77
GRÁFICO 33: PREGUNTA N°19.4	78
GRÁFICO 34: PREGUNTA N°19.5	79
GRÁFICO 35: PREGUNTA N°19.6	80
GRÁFICO 36: LOGOTIPO	92
GRÁFICO 37: MATRIZ BCG	96
GRÁFICO 38: ORGANIGRAMA	99
GRÁFICO 39: LA CARTA	111
GRÁFICO 40: LEYENDA Y DISTRIBUCIÓN	134
GRÁFICO 41: LOCALIZACIÓN	139

INTRODUCCIÓN

La diabetes es sin duda uno de los problemas de salud de mayor importancia en el mundo, afectando alrededor de 415 millones de personas en los cinco continentes. Las cifras hablan por sí mismas: la diabetes es el problema endocrino más grave del siglo XXI. En la actualidad esta enfermedad se encuentra entre las principales causas de mortalidad, lo que la convierte en un problema de salud pública mundial. A pesar de las estadísticas, el paciente diabético aún no se concientiza del nivel de importancia que debería darle a su padecimiento, lo que provoca que no lleve un tratamiento adecuado para el control de la enfermedad. La ceguera, amputaciones e infartos, son las principales consecuencias de la diabetes mal tratada.

En definitiva, en los últimos años nuestros hábitos alimenticios han cambiado considerablemente, la falta de tiempo nos exige a comer rápido y a menudo de forma poco saludable, dando lugar a un incremento importante en la aparición de nuevos casos de diabetes, siendo la alimentación el pilar fundamental del tratamiento para el cuidado y manejo exitoso de la enfermedad.

Este trabajo presenta una investigación de mercado que consiste en crear y poner en funcionamiento “Día Sano”, un restaurante en la ciudad de Arequipa que nace con la necesidad de proveer de una alimentación saludable a las personas que padecen de diabetes con el fin de ayudar a mejorar su calidad de vida y crear una cultura de alimentación saludable en la población en general.

1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Según la IDF (Federación Internacional de Diabetes), se estima que alrededor de 415 millones de personas en el mundo viven con diabetes. Asimismo, situándonos en nuestra realidad, según el MINSA (Ministerio de Salud del Perú), en nuestro país al menos 1 300 000 personas padece de diabetes, la cual se produce debido a factores como: la obesidad, el sobrepeso, el sedentarismo y los hábitos inadecuados de alimentación.

En los últimos años las cifras de Arequipeños con este mal se han elevado, al punto de poner a Arequipa en el segundo lugar de personas diabéticas, después de Lima. Actualmente el 40.5% de la población mayor de 25 años tiene sobrepeso, el 18.5% es obesa y el 3% tiene diabetes tipo 2 (se produce debido al sedentarismo y la mala alimentación).

Actualmente, las personas que padecen de diabetes deben cumplir dietas especiales con el fin de controlar su estado de salud y mejorar su calidad de vida. Sin embargo, no para todas las personas resulta fácil cumplir con estas exigencias alimenticias debido a diversas razones como: la falta de tiempo para preparar adecuadamente sus alimentos, la falta de conocimiento para cocinar o la falta de disciplina para seguir la dieta recomendada por los médicos y nutricionistas. La mayor dificultad para los pacientes diabéticos son las pocas opciones con las que cuentan para su adecuada alimentación, lo que conduce a muchos de ellos a perjudicar su salud sin saberlo generando complicaciones en esta.

En lo que respecta a la existencia de restaurantes para diabéticos en la ciudad, podemos decir que nos encontramos frente a un segmento de mercado que no está siendo satisfecho por la oferta, debido a que en registros públicos no existe algún restaurante que ofrezca esta variedad de

productos. Cabe resaltar que la apreciación de la mayoría de personas relaciona a los restaurantes de comida vegetariana y/o vegana como el restaurante que le ofrece esa alimentación especial, lo cual da lugar a corroborar que en la ciudad de Arequipa ninguno de ellos ofrece alguna variedad exclusiva para diabéticos y a su vez, determinar que en la actualidad no contamos con competidores directos.

En consecuencia, nos enfocaremos en nuestra competencia indirecta y/o productos sustitutos; ya que la competencia podría adecuarse a las nuevas tendencias, y lanzar líneas de producción que compitan directamente con nosotros. Siendo los productos similares: menús vegano/vegetariano o restaurantes de comida sana, los cuales definiremos a continuación:

- **Gastronomía Vegano/Vegetariana.-** Los vegetarianos evitan las carnes, los pescados y las aves. Quienes incluyen productos lácteos y huevos en su dieta se llaman ovo-lacto-vegetarianos. Los veganos (vegetarianos puros) no consumen carnes, pescados, aves, huevos ni productos lácteos. A continuación, nombraremos a los restaurantes que ofrecen este tipo de alimentación:
 - Día Verde
 - Doña Nora
 - El Puente
 - Los Girasoles

- **Gastronomía Sana.-** Su propio nombre lo define, se refiere a comida que sin dejar de ser deliciosa, es saludable y permite a los consumidores mantenerse en forma. A continuación, nombraremos a los restaurantes que ofrecen este tipo de alimentación:

- Tupamaru
- Pura Fruta (Juguería y Sanguchería)

Ante la aparente carencia de un restaurante exclusivo para diabéticos en la ciudad y ante la creciente cantidad de personas que sufren de este mal, hemos optado por la implementación de un restaurante para diabéticos como opción para variar su dieta diaria y/o reemplazarla en su totalidad; presentándole un menú agradable elaborado con alimentos perecederos, es decir no duraderos, ya que son comidas elaboradas en el momento y bajas en grasa, calorías y azúcares. Asimismo, utilizaremos menús especiales acorde a las restricciones médicas necesarias para tratar la enfermedad y nos enfocaremos en brindar un servicio de primera calidad, con atención personalizada e información acerca de la diabetes y recomendaciones para el cuidado de la salud en general.

1.1 ANTECEDENTES

Local

- Nivel de conocimientos sobre diabetes mellitus 2 en pacientes con sobrepeso y obesidad hospitalizados en los servicios de cirugía, medicina y ginecología en el Hospital III Goyeneche en Enero y Febrero del 2016. Concluye en las perspectivas de médicos, investigadores y pacientes sobre como en la actualidad ha cambiado lo que sabemos acerca de la diabetes y como las personas viven con la enfermedad.
- Capacidades de los pacientes diabéticos para la práctica de nuevos estilos de vida. Puesto de salud Apurímac A.S.A Arequipa, 2013. Concluye en la implementación de medidas para mejorar la calidad de vida de las personas con diabetes.
- Prevalencia de diabetes mellitus y factores de riesgo relacionados en una población urbana. Concluye en encontrar los factores de riesgos asociados presentes en la comunidad a fin de proponer una estrategia preventiva de la enfermedad.

Nacional

- Guía peruana de diagnóstico, control y tratamiento de la diabetes mellitus tipo 2. Lima, noviembre del 2008. Concluye en el desarrollo de una propuesta de sistema para la implementación de un programa educativo contra la enfermedad.

Internacional

- FID (2015). Atlas de la Diabetes de la Fid. 7^{ma} edición. Concluye en demostrar la importancia de impulsar una potente defensa ante la enfermedad e informar que las estimaciones de personas con diabetes están en incremento.

2. JUSTIFICACIÓN

Justificación Comercial: El presente estudio nos permitirá conocer la demanda potencial del mercado sobre la implementación de un restaurante dedicado a la gastronomía para diabéticos en la ciudad de Arequipa, de igual manera reunir información relevante que nos permita conocer a fondo este mercado y contribuir de forma positiva en él.

Justificación Social: El presente estudio tendrá un resultado favorable para la ciudad de Arequipa desde dos perspectivas diferentes:

1. Contribuyendo en la cultura de la alimentación saludable en la ciudad.
2. Mejorando la calidad de vida de las personas diabéticas en base a una alimentación adecuada para ellos.

3. OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para la implementación de un restaurante para diabéticos en la ciudad de Arequipa.

Objetivos Específicos

1. Identificar la prevalencia de personas diabéticas en la ciudad de Arequipa.
2. Establecer las principales características de los consumidores.
3. Identificar la existencia de restaurantes para diabéticos y/o de comida saludable.
4. Cubrir las expectativas de los consumidores, así como la demanda insatisfecha del mercado.
5. Conocer la ubicación de la competencia y a que segmentos atiende.
6. Determinar el posicionamiento de los competidores.
7. Conocer los productos que se comercializan en el mercado.
8. Determinar cuáles son las campañas publicitarias y que promociones utiliza la competencia.
9. Conocer los productos y precios que manejan los proveedores de nuestros insumos.
10. Identificar las políticas de gestión que utilizan nuestros proveedores.

4. HIPÓTESIS

En el Perú la cantidad de personas que sufren de diabetes se está incrementando en 8% en lo que va del año, por eso, vemos la necesidad de la implementación de un restaurante para diabéticos en la ciudad como una nueva alternativa para cubrir la demanda insatisfecha en el mercado y contribuir en el cuidado de la salud.

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1 DIABETES

¹La diabetes es un trastorno de la regulación de la concentración de azúcar en la sangre, donde el elemento clave en la regulación del nivel de azúcar es la hormona insulina. La diabetes se debe a la falta de insulina o a la incapacidad de los tejidos de aprovechar la insulina apropiadamente. Normalmente, el alimento que se digiere en el intestino libera un azúcar que pasa a la sangre llamado glucosa, el aumento del nivel de azúcar sanguíneo hace que las células del páncreas liberen insulina, la cual actúa en el transporte de la glucosa desde la sangre hasta los lugares de almacenamiento (el hígado y el músculo). Como consecuencia, aparecen altas concentraciones de azúcar en la sangre después de las comidas (una afección conocida como hiperglucemia), la cual daña con el tiempo los tejidos del cuerpo. Este daño puede conducir a una discapacidad y a complicaciones de salud que pueden llegar a ser mortales. Los síntomas generales de la diabetes son, entre otros, aumento de la frecuencia de la micción y sensación persistente de sed.

Existen tres principales tipos de diabetes, los cuales detallaremos a continuación:

- **La diabetes tipo I.-** Generalmente se les diagnostica diabetes tipo I a niños y adultos jóvenes. Este tipo de diabetes se manifiesta cuando el páncreas pierde su capacidad de producir la hormona insulina. Con la diabetes tipo I el mismo sistema inmune de la

¹ Escardó Vallejo-Gallo, E. *El doctor en su casa*-Lima:Santiago Limitada, 1989, pág 250.

persona ataca y destruye las células del páncreas que producen insulina. Por lo tanto, una vez que esas células son destruidas, nunca más volverán a producir insulina. La diabetes tipo I no puede ser prevenida y no existe una manera práctica de predecir quien la adquirirá, una vez que una persona contrae diabetes tipo I la enfermedad no desaparece y requiere tratamiento de por vida, por medio de inyecciones de insulina diarias o de una bomba de insulina para controlar los niveles de glucosa en la sangre.

- **La diabetes tipo II.-** La diabetes tipo II resulta de la incapacidad del organismo de responder normalmente a la insulina. A diferencia de las personas con diabetes tipo I, la mayoría de los enfermos con diabetes II pueden seguir produciendo insulina, pero no lo suficiente como para satisfacer las necesidades del organismo. (Dowshen, 2015, pág. 1)
- **La diabetes gestacional.-** La diabetes durante la gestación se desarrolla o se descubre en el embarazo, este tipo de diabetes desaparece después del embarazo dando lugar a que las mujeres que tuvieron diabetes durante la gestación tengan mayor riesgo de desarrollar diabetes tipo II en el futuro. La diabetes durante la gestación ocurre en el 2 al 5% de los embarazos y tiene las tasas más altas entre las afroamericanas, hispanas/latinoamericanas e indias americanas.

Asimismo, el médico puede diagnosticar la diabetes mediante un análisis del azúcar en la sangre y en la orina, siendo la prueba de tolerancia a la glucosa la que determina con que eficacia utiliza y almacena la glucosa en el organismo.

5.1.1 ALIMENTACION SALUDABLE PARA DIABETICOS

²Una vez diagnosticada la diabetes y especificada la medicación a seguir, será importante establecer una dieta acorde a las necesidades del paciente. La dieta a seguir debe ser equilibrada, variada y cubrir las necesidades de un adulto sano.

En el caso de que la diabetes sea del tipo I, es fundamental aprender a diferenciar los grupos de alimentos y reconocer aquellos que son ricos en carbohidratos, una persona diabética debe seguir un orden en los horarios de las comidas y de la administración de la insulina para mantener un estado de salud óptimo. Mientras que en el caso de que la diabetes sea del tipo II causada por obesidad, habrá que reducir las calorías ingeridas para disminuir de peso y mejorar así la asimilación de la glucosa.

La mejor opción para saber que dieta se debe seguir es la pirámide de los alimentos, la cual indica la cantidad a consumir de cada grupo de alimentos y con qué frecuencia, a continuación describiremos la pirámide alimenticia de la diabetes, según la Asociación Americana de la Diabetes (American Diabetes Association):

² Blay Budí, L. *Cocina para diabeticos*-Madrid:Libsa, 2014, pág 15.

Gráfico 1

Pirámide Alimenticia de la Diabetes



Fuente: <http://www.nutricion-dietas.com/>

Elaboración: Propia

Tener un plan de alimentación correcto para personas diabéticas es importante para el control de la diabetes, ya que puede ayudarle a bajar de peso (si lo necesita) y a no recuperarlo, dándole los nutrientes y la energía que su cuerpo necesita ayudando a prevenir enfermedades del corazón.

Cabe resaltar que las personas diabéticas deben prestar particular atención para asegurarse de que exista un equilibrio entre sus alimentos, insulina y medicamentos orales, además de ejercicio, para ayudar a controlar su nivel de glucosa.

5.2 MERCADO

El mercado es el conjunto total de personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes y/o servicios, disponen de los recursos y poseen capacidad para adquirirlos. Esta idea de mercado, desde el punto de vista del marketing, pone de manifiesto los agentes y aspectos más interesantes: las necesidades y deseos que existen entre los distintos grupos de compradores, su capacidad adquisitiva y su predisposición a comprar. De tal manera, al hacer marketing de cualquier bien o servicio determinado, se tienen que considerar tres factores específicos:

- Las personas u organizaciones con necesidades.
- El poder de compra.
- El comportamiento de compra.

Cabe resaltar que el mercado hace su aparición a raíz de la unión de conjuntos compuestos por vendedores y compradores, lo que permite que se articule un sistema basado en la oferta (cantidad de bienes o servicios que las personas están dispuestas a vender a un determinado precio) y la demanda (cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado).

³Las posibilidades de clasificación de los mercados son infinitas debido a la existencia de múltiples criterios en función de los objetivos propuestos. Dependerá, en este sentido, del objeto

³ Esteban Talaya, Á. *Principios de marketing*-Madrid:Esic, 2008, pág 90.

de interés: tipo de producto, tipo de demanda del cliente, situación competitiva a la que se enfrenta la organización e, incluso, los ámbitos geográfico y temporal en su delimitación. En la orientación de marketing, el criterio de clasificación más utilizado por su operatividad, hace referencia al tipo de demanda existente en el mercado. Bajo este criterio se distinguen los mercados de consumo y los mercados organizacionales. Los primeros están integrados por todas las personas que demandan los productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades o de las unidades familiares a las que pertenecen, mientras que los mercados organizacionales, están compuestos por las organizaciones que demandan productos y servicios para satisfacer las necesidades originadas en los procesos productivos que realizan, bien para utilizarlos como materia prima para obtener otros productos o servicios, bien para ofrecerlos en un proceso de intercambio a otras personas u organizaciones obteniendo un beneficio mediante su reventa, o bien para generar servicios con o sin ánimo de lucro.

5.3 EL PRODUCTO

Una afirmación clásica en el mundo comercial es que “el producto es el corazón del marketing” (Ph. Kotler). Para el marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea, podemos definir el producto como “un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador” (Keegan, Marketing Global).

Si entendemos el concepto de producto como una fuente de satisfacción de necesidades, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre en torno a las necesidades del consumidor, siendo el producto el primer instrumento con el que cuenta la empresa para diseñar

su política comercial, y es el punto de partida de la gestión comercial. (Belío Galindo, 2007, pág. 15)

Posteriormente a esto es necesario fijar el precio, ya que es una de las variables del marketing en la que se puede intervenir con mayor rapidez y que produce un efecto inmediato en los demandantes del producto y/o servicio ofertado. En la política de precios de una empresa influyen muchos factores: los precios de la competencia, los costes de producción y comercialización y los clientes. Existen diferentes métodos de fijación de precios, dependiendo del criterio que tenga en cuenta la empresa: basado en los costes, en el comprador y en la competencia.

Asimismo, los productos tienen un ciclo de vida, llamamos (CVP) a la evolución de las ventas a lo largo del tiempo. Existe un ciclo de vida del mercado total, un ciclo de vida de las diferentes líneas de producto y de cada producto individual. Como referencia general cabe adoptar un modelo teórico del CVP con las siguientes cuatro fases:

- **Introducción.-** En esta etapa el producto es lanzado al mercado y las ventas son escasas, únicamente los clientes más innovadores serán los que compren dicho producto.
- **Crecimiento.-** En esta etapa el producto ha tenido aceptación en el mercado y se inicia una producción basada en la demanda de los clientes.
- **Madurez – Saturación.-** En esta fase las ventas se mantienen y se llega al punto en que la producción no puede aumentar más, incluso se deben reducir costes para mantener el beneficio.
- **Declive.-** En esta fase se produce el abandono del producto en las situaciones en las que no se haya conseguido la reducción de costes.

5.4 EL CONSUMIDOR

⁴El cliente y el consumidor suelen considerarse como un término sinónimo. A efectos de marketing es importante hacer la distinción entre estos dos conceptos, pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos. Así:

Cliente:

- Es quien periódicamente compra en una tienda o empresa.
- Puede ser o no el usuario final.
- Puede comprar para otros, en el caso de un cliente industrial.

Consumidor:

- Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad.
- También puede ser cliente, si es que es la misma persona quien compra y consume.

Ejemplo: Puede observarse de forma clara esta diferencia en el caso de una mujer que regala a su esposo un frasco de perfume. La esposa se asocia con el cliente; sin embargo, ella no va a ser la usuaria final, sino el esposo, identificado como consumidor.

En un contexto de marketing reactivo (reacción al marketing de los competidores), sería lógico orientar todos los esfuerzos al cliente, pero en el enfoque moderno se deben considerar las preferencias de ambos. Es decir, se debe tratar de fidelizar al cliente y al consumidor. Por tanto,

⁴ Rivera Camino, J. *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*- Madrid:Esic, 2013, pág 38.

en todos los casos los esfuerzos promocionales y publicitarios se deben dirigir a ambos, al comprador y al usuario.

Para que nos sea más fácil vender nuestro producto y/o servicio, es necesario conocer algunas de las características de nuestros posibles clientes y consumidores, tales como: como son, dónde viven, cuánto ganan, qué gustos tienen, etc. Un aspecto importante sobre los consumidores es que siempre demandaran y trataran de adquirir, con los recursos que poseen, los productos o servicios que ellos crean que satisfacen mejor sus necesidades. Los principales ámbitos que hay que valorar son:

- **Quien decide, quién compra, quién paga y quién consume.-** Cuando no lo hace todo la misma persona, hemos de tener en cuenta las diferentes personas que intervienen: quiénes y cómo son, qué valoran, etc.
- **Qué se compra y por qué.-** Se puede elegir un producto o servicio en función de la calidad, imagen de marca, etc. Por ejemplo, un establecimiento en el que ofrecen menú al paso es un lugar que suprime una de nuestras necesidades básicas en un determinado momento; pero un establecimiento en el que ofrecen menú dietético es, además, imagen y calidad. Asimismo, tiene el valor agregado de contribuir en el cuidado de nuestra salud.
- **Cuando se compra.-** Nos sirve para determinar las preferencias de los consumidores y de esta forma, definir la estrategia comercial a emplear.
- **Con qué frecuencia.-** Es necesario saber si se trata de un producto o servicio que se adquiere diariamente, en vacaciones, etc.

5.5 ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado es el primero que se realiza dentro del estudio de factibilidad y la información que este arroja define las condiciones de operación del proyecto y crea las bases del estudio técnico”. (Zúñiga Blanco, Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales, 2007, pág. 142)

⁵El objetivo básico del estudio de mercado es determinar al mercado objetivo (target de mercado) al que se dirige la empresa, así como su capacidad o potencial de compra, para lo que habrá que determinar:

- ¿Cuántas personas componen el mercado?
- ¿Qué ingresos tienen?
- ¿Cuál es el nivel de vida?
- ¿Cómo gastan sus recursos?
- ¿Dónde se localizan los potenciales de compra?
- ¿Cuáles son los índices de capacidad de compra?

El proceso de investigación de mercados se considera dentro de un conjunto de seis etapas que definen las tareas que se cumplen en la realización de un estudio de mercado:

1. Definición del problema.
2. Elaboración de un método para resolver el problema.
3. Elaboración del diseño de la investigación.

⁵ Naresh K., M. *Investigación de mercados*-Juárez:Pearson Education, 2004, pág 10.

- Definición de la información necesaria.
 - Análisis de datos secundarios.
 - Investigación cualitativa.
 - Métodos para la recolección de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
 - Procedimientos de medición y preparación de escalas.
 - Redacción del cuestionario.
 - Muestreo y tamaño de la muestra.
 - Plan para el análisis de datos.
4. Trabajo de campo o recolección de datos.
 5. Preparación y análisis de datos.
 6. Preparación y presentación del informe.

El estudio de mercado puede ser utilizado para crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto y/o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

5.5.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Los antecedentes que son necesarios recopilar para el estudio de mercado se refieren tanto a la información estadística pertinente como a las características del mercado en cuanto a comercialización, normas legales, tipificación, racionamiento, controles de precios u otros elementos de incidencia significativa sobre la cantidad de la demanda y los precios del bien y/o servicio en estudio.

⁶La importancia relativa de los diversos antecedentes variara según sea el objetivo del estudio y el tipo de bien que se quiere estudiar, así como el grado en que se deban extender históricamente las investigaciones, en la mayoría de los casos será preferible que una parte importante de las informaciones cubra un periodo relativamente largo, en general, 10 o 15 años pueden bastar para que las líneas de regresión o de tendencia sean utilizables en el análisis. Cabe destacar la conveniencia de considerar la situación del mercado internacional con relación al bien en estudio y analizar tanto las repercusiones del proyecto sobre ese mercado como la incidencia de este en el mercado nacional.

5.5.2 AMBITO DE APLICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos, los mismos que pueden aplicarse en la práctica de la siguiente manera:

- **En la toma de decisiones básicas.-** Proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.
- **En la tarea directa.-** Aporta al directivo conocimientos validos sobre como tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. Reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.
- **En la rentabilidad de la empresa.-** Adaptando productos y condiciones a la demanda, perfeccionando los métodos de promoción, haciendo más eficaz la comercialización y el

⁶ IICA. *Programa de capacitación y evaluación de proyectos*-San José, 1987, pág 3.

sistema de ventas y estimulando el personal al saber que la empresa conoce bien el mercado. (Lysan consulting, s.f.)

5.6 ESTRUCTURA DE MERCADO

⁷La estructura del mercado es el elemento organizador que determina las relaciones entre los participantes: entre compradores y vendedores, entre vendedor y vendedor, entre los compradores, y entre los participantes ya establecidos y los que podrían entrar al mercado. Esas relaciones ejercen una influencia estratégica en la naturaleza de la competencia y en la formación de los precios en un mercado, teniendo en consideración variables tales como: el grado de concentración de los vendedores, el grado de concentración de los compradores, la diferenciación del producto y/o servicio en el mercado, el acceso a la información y al crédito, las leyes y costumbres.

5.6.1 SEGMENTACION DEL MERCADO

Identificada la dinámica del mercado, definidas las características del producto y descubierta la conducta de los consumidores, el siguiente paso es definir si se desarrolla un producto para todos los usuarios o un producto destinado a segmentos específicos del mercado. En este punto cabe recordar que: El proceso de segmentación de mercado consiste en subdividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con necesidades y criterios de compra

⁷ Mendoza, G. *Compendio de mercadeo de productos*-San José:IICA, 1995, págs 13-14.

similares, de manera que el producto se configura con los atributos indispensables para satisfacer con precisión las expectativas del segmento.

En general la segmentación se basa en los siguientes criterios:

- **Geográficos:** Localización (rural - urbana), tamaño de ciudad, clima, región, etc.
- **Demográficos:** Sexo, edad, raza, educación, ocupación, estado civil, ciclo de vida de la familia, natalidad, etc.
- **Psicograficos:** Estilo de vida, clase social, personalidad, creencias, actitudes, etc.
- **Socioeconómicos:** Nivel social, ingreso, relaciones sociales, costumbres, etc.
- **Conductuales:** Hábitos de compra y hábitos de uso. (Hamilton Wilson, 2005, pág. 50)

5.7 MARKETING

El termino marketing es una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa. Por eso es necesario concebir el marketing como un proceso y una estrategia, ya que es el agente del cambio buscado por aquellos oferentes insatisfechos con su situación actual.

Una definición basada en el intercambio, define el marketing como un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo así como de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades.

Marketing Mix

Desde este punto de vista, el marketing ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos. Estas cuatro herramientas, según el esquema planteado en la década de 1950 por Jerome McCarthy, son conocidas como “las cuatro P”: producto, precio, promoción y plaza; las cuales analizaremos a continuación:

- **Producto.-** El producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más amplia. La primera considera en la definición de producto o servicio solo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor - color) y los tamaños. Desde la segunda perspectiva, se concibe el producto como un concepto que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque; y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total: la distribución, el precio, la comunicación o la promoción.
- **Precio.-** El precio es la única variable, entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización. Comprende tres conceptos que, aunque muchas veces se confunden, tienen significados muy distintos. En primer lugar, está el **costo**, el cual se determina a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofrecido en el mercado. Mirando desde el extremo opuesto aparece el **valor**, que es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad. En tercer lugar tenemos el concepto de **precio**, que es el monto por el cual la transacción se realiza. Normalmente este se situara entre el costo (definido por la organización) y el valor (determinado por el consumidor).
- **Plaza.-** Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el

famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas. La primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: la logística.

- **Promoción.-** La promoción, o comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia. (Dvoskin , 2004, pág. 26)

5.7.1 CANALES DE COMUNICACIÓN

⁸Los canales de comunicación son los medios utilizados por una empresa para dar a conocer su producto y/o servicio. Para que la comunicación sea efectiva debe pasar por las siguientes etapas:

- Identificación del público objetivo.
- Objetivos de la comunicación.
- Diseño del mensaje.
- Selección de los canales de comunicación.
- Decidir el presupuesto de comunicación.

Las principales herramientas de comunicación en marketing son: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo. A continuación, definiremos cada una de ellas:

⁸ Publicaciones Vértice S.L. *Comunicación y publicidad*-Málaga:Vértice, 2007, págs 4-17.

- a) **Publicidad.-** Por publicidad se entiende toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un promotor determinado.
- b) **Promoción de ventas.-** Consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio. Entre las herramientas de promoción de ventas se encuentran los vales de descuento, las muestras o los concursos.
- c) **Relaciones publicas.-** Es el conjunto de programas genéricos que se diseñan para promover o proteger la imagen de una compañía o producto. Se basan en crear una imagen de la empresa, tanto hacia el exterior (clientes, proveedores, etc.) como hacia el interior de la misma (trabajadores, accionistas, etc.).
- d) **Venta personal.-** Es la comunicación con uno o más clientes potenciales con el propósito de hacer una presentación, responder preguntas y conseguir pedidos. Esta es la herramienta más efectiva durante las últimas fases del proceso de compra, ayuda a crear preferencias entre los compradores, convicción y acción.
- e) **Marketing directo.-** Es la utilización del correo, teléfono, fax o correo electrónico para comunicar directamente con determinados clientes o clientes potenciales, o solicitar una respuesta directa de los mismos. Entre las formas de marketing directo encontramos la publicidad directa, el telemarketing o el marketing por internet.

5.8 ENTORNO NACIONAL

En los últimos años la evolución del entorno ha adquirido considerable importancia en la marcha de los negocios, dando lugar a que las decisiones de los consumidores se vean influenciadas por las disposiciones gubernamentales, la marcha de la economía, la violencia, la

pobreza y las sorprendentes y rápidas innovaciones tecnológicas. Por lo tanto, se debe estar informado de los cambios en el campo político, económico, social y tecnológico.

5.8.1 SECTOR ESPECÍFICO

El sector específico, o microentorno, está formado por el conjunto de variables que afectan solamente a las empresas de un sector. Por ello, algunas variables del entorno específico que pueden convertirse en una oportunidad o una amenaza para una empresa son: la competencia, los productos sustitutos, los proveedores y los clientes. (Elpaís, 2009)



CAPÍTULO I: PLAN DE MERCADEO

1. RESEÑA DEL PRODUCTO

1.1 DESCRIPCION DE LA NECESIDAD

En los últimos años las cifras de Arequipeños con diabetes se han elevado, al punto de poner a Arequipa en el segundo lugar de personas diabéticas, después de Lima. Actualmente el 40.5% de la población mayor de 25 años tiene sobrepeso, el 18.5% es obesa y el 3% tiene diabetes tipo 2 (se produce debido al sedentarismo y la mala alimentación).

Ante la aparente carencia de un restaurante exclusivo para diabéticos en la ciudad y ante la creciente cantidad de personas que sufren de este mal, hemos optado por la implementación de un restaurante para diabéticos como opción para variar su dieta diaria y/o reemplazarla en su totalidad; presentándole un menú agradable elaborado con alimentos perecederos, es decir no duraderos, ya que son comidas elaboradas en el momento y bajas en grasa, calorías y azúcares.

1.2 PRODUCTO O SERVICIO QUE PRETENDE SATISFACER LA NECESIDAD

Este trabajo presenta una investigación de mercado que consiste en crear y poner en funcionamiento “Día Sano”, un restaurante en la ciudad de Arequipa que nace con la necesidad de proveer de una alimentación saludable a las personas que padecen de diabetes con el fin de ayudar a mejorar su calidad de vida y crear una cultura de alimentación saludable en la población en general.

2. ANALISIS ESTRATEGICO BASICO

2.1 ANALISIS DEL ENTORNO

2.1.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO

DEMOGRAFIA

○ VOLUMEN DE LA POBLACIÓN

El volumen de la población en la provincia de Arequipa al año 2015 es de 969284 personas.

Cuadro 1

Distribución de la Población Rural y Urbana

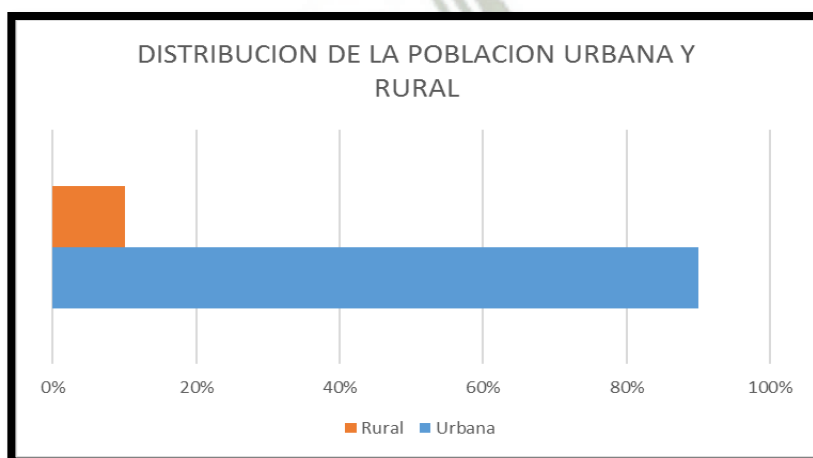
DISTRIBUCION DE LA POBLACION RURAL Y URBANA (AREQUIPA)	
Urbana	90%
Rural	10%

Fuente: CPI

Elaboración: Propia

Gráfico 2

Distribución de la Población Rural y Urbana



Fuente: CPI

Elaboración: Propia

○ POBLACIÓN POR SEXO

En el departamento de Arequipa el 49.62% de la población son hombres y el 50.38% mujeres, lo cual muestra una división equitativa por sexo.

Cuadro 2
Población por Sexo

POBLACION POR SEXO					
Departamento	Total	Hombres		Mujeres	
	Miles	Miles	Porcentaje	Miles	Porcentaje
Arequipa	1273.6	631.9	49.62%	641.7	50.38%

Fuente: CPI

Elaboración: Propia

○ POBLACIÓN POR EDAD

Aproximadamente el 53% de la población en la ciudad de Arequipa son adultos.

Cuadro 3
Población por Segmentos de Edad

POBLACION POR SEGMENTOS DE EDAD								
Departamento	Total	0 a 5	6 a 12	13 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 55	55 a +
Arequipa	1273.6	130.3	160.5	121.7	175.9	308.4	215.5	161.3

Fuente: CPI

Elaboración: Propia

○ NIVEL SOCIOECONÓMICO

En nuestra ciudad la mayor parte de la población pertenecen a los segmentos C D representados por 30.6% y 35.7% respectivamente, El segmento AB representa el 15.1%.

Cuadro 4

Estructura Socioeconómica de Hogares

ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE HOGARES					
Departamento	Hogares Urbanos	Estructura Socioeconómica APEIM			
Arequipa		AB	C	D	E
	345.6 Miles	15,50%	30,60%	35,70%	18,60%

Fuente: CPI

Elaboración: Propia

○ POBLACIÓN Y HOGARES

En la provincia de Arequipa existen 260300 hogares.

Cuadro 5

Provincias con Mayor Población

PROVINCIAS CON MAYOR POBLACION		
Departamento	Provincia	Población
Arequipa	Arequipa	969284

Fuente: CPI

Elaboración: Propia

Cuadro 6
Población y Hogares

POBLACIÓN Y HOGARES			
(Por Departamento y Provincia)		Población	Hogares
Departamento	Arequipa	1273.6	345.6
Provincia	Arequipa	958.4	260.3

Fuente: CPI

Elaboración: Propia

○ **PREVALENCIA ESTIMADA DE LA ENFERMEDAD POR DISTRITOS**

Se estimó que el 4.2% de la población es diabética, por lo tanto el cálculo de nuestra muestra es la siguiente:

DISTRITOS DE AREQUIPA	POBLACION
Alto Selva Alegre	3544
Arequipa (Cercado)	2043
Cayma	2137
Cerro Colorado	3200
José Luis Bustamante y Rivero	3299
Mariano Melgar	2265
Miraflores	2093
Paucarpata	5059
Sachaca	842
Umacollo	459
Yanahuara	748
TOTAL	25689

Fuente: Censo 2007 INEI

Elaboración: Propia

2.1.2 ENTORNO ECONÓMICO

○ PBI

El producto bruto interno registro un crecimiento de 4.4% en el primer trimestre del 2016 en un contexto de mayor consumo de las familias en bienes y servicios, de una expansión del gasto público en consumo e inversión, así como, de un mayor volumen de bienes y servicios exportados, no obstante la contracción de la inversión privada. (INEI, 2016)

⁹Sin embargo, el titular del MEF proyecta que el producto bruto interno en el segundo trimestre va a ser el más bajo del año y un factor importante es el desplazamiento de la temporada de pesca de anchoveta. El año pasado la pesca fue en Abril, Mayo y Junio y este año será fundamentalmente en Julio. En el segundo trimestre el PBI estará más inclinado al 3%, pero en el tercer y cuarto trimestre estará por encima de 4%.

⁹ GESTIÓN, Alonso Segura: "El PBI del segundo trimestre va a ser el más bajo del año", 23/06/2016.

Gráfico 3

Crecimiento del Producto Bruto Interno



Fuente y Elaboración: <http://peru21.pe/economia/>

2.1.3 ENTORNO POLÍTICO

¹⁰En lo referido al ambiente político del país, la consultora estadounidense Stratfor considera que las elecciones del 2016 no cambiarán la actitud del país hacia las inversiones internacionales y los negocios.

Por otro lado, Stratfor indica que los principales riesgos para corporaciones extranjeras que operan o que están interesadas en trabajar en el Perú serán el malestar social y las amenazas a la seguridad principalmente en el sureste del país. El estudio concluye señalando que el Perú dependerá de las exportaciones minerales en el futuro cercano.

2.2 ANALISIS INTERNO

2.2.1 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

“Día Sano”, ofrecerá un menú elaborado con alimentos sanos y de calidad, cuya característica principal es que podrá ser armado por los clientes y a su vez, tendrá un único costo. Nuestro producto posee un valor agregado, ya que semanalmente nuestra carta será previamente elaborada y revisada por un nutricionista. Asimismo, incluiremos en las opciones del menú platillos elaborados con: pollo, pavo, pescado, arroz y fideos, a fin de ofrecer a nuestros clientes diversidad de alimentos acorde a sus gustos y preferencias.

¹⁰ Perú21, "Stratfor analizó lo que ocurrirá en economía del Perú después de las elecciones de 2016", 04/08/2015.

2.2.2 LA MARCA

Para poder escoger la marca de nuestro producto hemos escogido la frase “Día Sano”, ya que en ella englobamos el aporte que deseamos ofrecer en el día a día y en la salud de nuestros consumidores. Esta marca será la base sobre la cual construiremos la imagen de nuestro negocio, la cual también determinará en gran medida el impacto y éxito de nuestra publicidad y, por tanto, de nuestras ventas.

2.3 ANALISIS DE LOS COMPETIDORES

2.3.1 COMPETIDORES DIRECTOS

En lo que respecta a la existencia de restaurantes para diabéticos en la ciudad de Arequipa, podemos decir que nos encontramos frente a un segmento de mercado que no está siendo satisfecho por la oferta, debido a que en registros públicos no existe algún restaurante que ofrezca esta variedad de productos. Cabe resaltar que la apreciación de la mayoría de personas relaciona a los restaurantes de comida vegetariana y/o vegana como el restaurante que le ofrece esa alimentación especial, lo cual da lugar a corroborar que en la ciudad de Arequipa ninguno de ellos ofrece alguna variedad exclusiva para diabéticos y a su vez, determinar que en la actualidad no contamos con competidores directos.

2.3.2 COMPETIDORES INDIRECTOS

Debido a que no contamos con competencia directa, nos enfocaremos en nuestra competencia indirecta y/o productos sustitutos; ya que la competencia podría adecuarse a las nuevas tendencias, y lanzar líneas de producción que compitan directamente con nosotros. Siendo

los productos similares: menús vegano/vegetariano o restaurantes de comida sana, los cuales definiremos a continuación:

- **Gastronomía Vegano/Vegetariana.-** Los vegetarianos evitan las carnes, los pescados y las aves. Quienes incluyen productos lácteos y huevos en su dieta se llaman ovo-lacto-vegetarianos. Los veganos (vegetarianos puros) no consumen carnes, pescados, aves, huevos ni productos lácteos. A continuación, nombraremos a los restaurantes que ofrecen este tipo de alimentación:

- Día Verde
- Doña Nora
- El Puente
- Los Girasoles

- **Gastronomía Sana.-** Su propio nombre lo define, se refiere a comida que sin dejar de ser deliciosa, es saludable y permite a los consumidores mantenerse en forma. A continuación, nombraremos a los restaurantes que ofrecen este tipo de alimentación:

- Tupamaru
- Pura Fruta (Juguería y Sanguchería)

A continuación, analizaremos a nuestros principales competidores indirectos:

○ **DIA VERDE**

Gráfico 4

Día Verde



Fuente y Elaboración: <https://www.facebook.com/Restaurant-Dia-Verde/>

DATOS DEL RESTAURANTE

Razón social: DIA VERDE SRL.

Inicio de actividades: 18/02/2004.

Dirección:

- Cal. Santo Domingo Km. 124, Arequipa.
- Cal. Mercaderes Nro. 312 Int. 1, Arequipa.

Horario: Lunes a Sábado (8:00-22:00).

Costo:

- Menú: S/.12.00

Medios de pago:

- Visa, American Express, MasterCard y Efectivo.

Sirve:

- Especialidad en comida vegetariana y criolla, ofrece las opciones de: desayuno, almuerzo y cena.

Carta:

Gráfico 5

Carta

MENÚ DIA VERDE MERCADERES		
LUNES ENTRADAS CHAQUE PAPA A LA HUANCAINA ENSALADA DE FIDEOS SEGUNDOS LENTEJITA CON CARNE MONTADA POLLO AL HORNO QUINUA CON BISTEC	MARTES ENTRADAS CHAIRO AREQUIPEÑO ALITAS EN SALSA BBQ PASTEL DE YUCA RELLENO DE CARNE SEGUNDOS CHULETAS AL CILANTRO ARROZ VERDE CON POLLO PICANTE A LA TACHEÑA	MIÉRCOLES ENTRADAS PUCHERO SALPICÓN DE POLLO TACOS DE POLLO AL CILANTRO SEGUNDOS JUGOSO POLLO CON MANZANA OLLUQUITO DE CARNE MONDONGO A LA ITALIANA
JUEVES ENTRADAS MENESTRÓN HUEVOS A LA RUSA SOLTERO DE QUESO EN COPITAS DE WANTAN SEGUNDOS TERNERA EN SALSA DE HONGOS PAELLA DE POLLO MUSLITOS DE POLLO EN SALSA DE MOSTAZA	VIERNES ENTRADAS CHUPE DE CHOROS CHICHARRÓN DE CALAMAR BROCHETA DE CARNE CON COLIFLOR SALTEADA SEGUNDO CHAUFA DE MARISCOS PESCADO FRITO LOMO SALTADO	SABADO ENTRADA PEBRE DE RES PIONONO DE ESPINACAS SPAGUETTI A LA HUANCAINA SEGUNDOS AMERICANO POLLO AL HORNO CHANCHO AL TAMARINDO

Fuente y Elaboración: <https://www.facebook.com/Restaurant-Dia-Verde/>

○ DOÑA NORA

Gráfico 6

Doña Nora



Fuente y Elaboración: <https://www.facebook.com/restnorida/>

Razón social: DOÑA NORA S.A.C.

Inicio de actividades: 15/01/2014.

Dirección: Pasaje Tejada 101, Arequipa.

Horario: Lunes a Sábado (12:00-16:00).

Costo:

- Menú: S/.7.00

Medios de pago:

- Visa y Efectivo.

Sirve:

Menú buffet especializado en comida vegetariana, ofreciendo la opción de cuatro segundos en uno y variedad de postres.

Productos:

Gráfico 7

Productos



Fuente y Elaboración: <https://www.facebook.com/restnorita/photos/>

3. INVESTIGACION DE MERCADO

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para la implementación de un restaurante para diabéticos en la ciudad de Arequipa.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar la prevalencia de personas diabéticas en la ciudad de Arequipa.
2. Establecer las principales características de los consumidores.
3. Identificar la existencia de restaurantes para diabéticos y/o de comida saludable.
4. Cubrir las expectativas de los consumidores, así como la demanda insatisfecha del mercado.
5. Conocer la ubicación de la competencia y a que segmentos atiende.
6. Determinar el posicionamiento de los competidores.
7. Conocer los productos que se comercializan en el mercado.
8. Determinar cuáles son las campañas publicitarias y que promociones utiliza la competencia.
9. Conocer los productos y precios que manejan los proveedores de nuestros insumos.
10. Identificar las políticas de gestión que utilizan nuestros proveedores.

3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, se calculó tomando en cuenta el muestreo probabilístico por estratos para poblaciones finitas y se consideraron los siguientes puntos:

- N = Población de los distritos elegidos que padecen de diabetes.
- P = Probabilidad de aceptación del producto.
- Q = Probabilidad de no aceptación del producto.
- E = Error muestral aceptado en los resultados de la investigación.
- Z = Nivel de confianza.

a. Descripción

- Z = 1.96 (Nivel de confianza del 95%)
- P = 0.5
- Q = 0.5
- E = 0.05
- N = 25689

b. Fórmula

Fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 25689}{0.05^2 * (25689-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 379$$

Resultado de la formula tenemos 379 personas a encuestar.

Cabe resaltar que también se consultaron las calculadoras de muestra de las encuestadoras:

DATUM e IPSOS APOYO.

3.4 FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA

1. OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Obtener información sobre la opinión del estudio y percepción de impactos.

2. DISEÑO MUESTRAL

- **Universo:** Compuesto por hombres y mujeres mayores de edad, entre los 18 años a más y residentes de la ciudad de Arequipa.
- **Representatividad:** Para las encuestas la representatividad es el 4.2% de habitantes de la ciudad de Arequipa, pues forman parte del universo de personas diabéticas.
- **Tamaño de la Muestra:** Conformada por 379 personas de los distritos con mayor población de la ciudad de Arequipa.

Cuadro 7

Distribución de la Muestra

Distribución de la Muestra	Encuestas
Seguro Social	70
Hospital Goyeneche	65
Hospital Honorio Delgado Espinoza	50
Hospital Yanahuara	45
Hogar Clínica San Juan de Dios	30
Clinicentro ABSI	39
Clínica Arequipa	25
Clínica Sanna	25
Clínica Vallesur Auna	30
Total	379

Fuente y Elaboración: Propia

- **Error Muestral:** +/- 5.0%.
- **Nivel De Confianza:** 95%.
- **Heterogeneidad:** P = 50%; Q = 50%.
- **Cobertura:** Habitantes diabéticos de la ciudad de Arequipa.

3. TRABAJO DE CAMPO

- **Instrumento de recolección de datos:** Se diseñó una encuesta estandarizada con preguntas abiertas y cerradas diseñado para aplicarlas en una entrevista cara a cara entre el encuestador y el encuestado.
- **Técnica de investigación:** Técnica de encuestas por muestreo.
- **Equipo de encuestadoras:** Integrado por dos encuestadores:
 - Ana Lucia Argote Rondón
 - Kevin Edgar Gómez Álvarez
- **Fecha de aplicación del cuestionario:** Lunes 20 al lunes 27 de Junio del 2016.

4. PROCESAMIENTO

- Mediante el uso de Excel 2016 y SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales), versión 15.0. Se generaron base de datos estadísticas.

3.5 FORMATO DE LA ENCUESTA

La siguiente encuesta ha sido diseñada para un proyecto universitario. El propósito del proyecto es conocer la aceptación en el mercado de un restaurante para diabéticos en la ciudad de Arequipa. Agradecemos su tiempo y honestidad en las respuestas.

Sexo _____ Distrito _____
Edad _____ Ocupación _____

1 ¿Tiene usted Diabetes? (Si la respuesta es SI, continúe. De lo contrario la encuesta ha terminado gracias)
Sí ☐ No ☐

2 ¿Requiere usted de alimentación especial?
Sí ☐ No ☐

3 ¿Dónde consume usted dicha alimentación?(Si la respuesta es Casa pase usted a la pregunta 8)
Casa ☐ Restaurantes ☐

4 ¿Considera usted que el restaurante al que asiste le ofrece la alimentación especial que requiere?
Sí ☐ No ☐

5 ¿Cuál es el restaurante que le ofrece esa alimentación?

6 ¿Le parece buena la variedad de platos en ese restaurante?
Sí ☐ No ☐

7 ¿Cuándo usted asiste a dicho restaurante logra consumir las opciones de menú que desea?
Siempre ☐ Casi siempre ☐ Algunas veces ☐ Nunca ☐

8 ¿A que hora usted suele almorzar?
12-1 PM ☐ 1-2 PM ☐ 2-3 PM ☐ 3-4 PM ☐

9 ¿Cuánto gasta usted en un almuerzo?

10 ¿Le parece accesible económicamente mantener esa alimentación?
Sí ☐ No ☐

11 ¿Consume usted productos de algún establecimiento vegano/vegetariano para cuidar su salud?
Sí ☐ No ☐

12 ¿Sabía usted que la alimentación vegetariana o vegana no es lo mismo que la preparada para diabéticos, y podría afectar su salud?
Sí ☐ No ☐

13 ¿Considera usted que su alimentación actual es saludable?
Sí ☐ No ☐

14 ¿Estaría usted dispuesto a ir a un restaurante para diabéticos y/o personas que deseen tener una alimentación saludable? (Si la respuesta es NO, la encuesta ha terminado, GRACIAS).
Sí ☐ No ☐

15 ¿Con que frecuencia asistiría usted al Restaurante? (sabiendo que atiende de lunes a sábado)
Diario ☐ 1 vez por semana ☐ 2 veces por semana ☐ 3 veces por semana ☐ 4 veces por semana ☐ 5 veces por semana ☐

16 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un menú diabético que incluya entrada, plato de fondo, ensalada y refresco?
S/. 8.00 ☐ S/. 9.00 ☐ S/. 10.00 ☐ S/. 11.00 ☐ S/. 12.00 ☐

17 ¿Qué medio de pago utiliza usted para este tipo de consumo?
Efectivo ☐ Tarjeta ☐

18 ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer la marca y/o enterarse las promociones?
Televisión ☐ Radio ☐ Medios Impresos ☐ Redes Sociales ☐

19 Enumere del 1 al 6 los siguientes factores según el criterio que usted tome al momento de seleccionar un restaurante. (Siendo 1 el factor
Precio ☐ Servicio ☐ Localización ☐ Sabor ☐ Variedad ☐ Ambiente ☐

Elaboracion Propia

3.6 RESULTADOS Y ANALISIS DE LA INVESTIGACION

La encuesta realizada en las últimas semanas del mes de Junio (Lunes 20 al lunes 27 de Junio del 2016) en la ciudad de Arequipa, usando el método de estratificación en los diversos distritos de la ciudad y visitando los principales hospitales y clínicas, obtuvimos los siguientes resultados:

- Género:

Cuadro 8

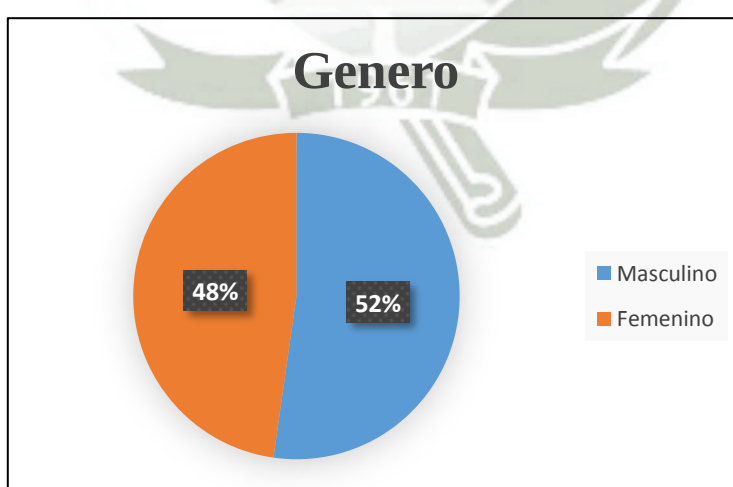
Genero

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Hombre	210	52.12%
Mujer	169	47.88%
Total	379	100.00%

Elaboración Propia

Gráfico 8

Genero



Elaboración: Propia

Se realizaron 379 encuestas, de las cuales podemos observar que el 52% del total de los encuestados pertenecen al género masculino y el 48% restante pertenece al género femenino. Cabe resaltar que la muestra se tomó sobre una selección aleatoria de personas y que de acuerdo a las investigaciones realizadas preliminarmente, la enfermedad no distingue género, edad y a su vez, puede presentarse por diversas razones.

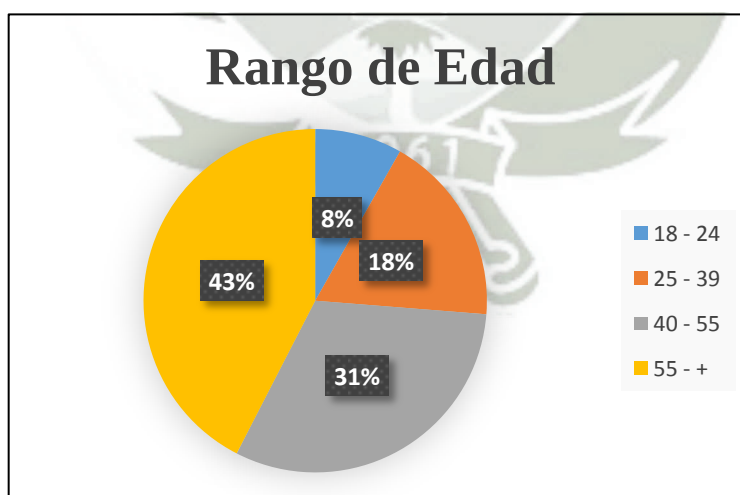
- Rango de Edad:

Cuadro 9
Rango de Edad

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
18 - 24	25	8.40%
25 - 39	70	18.00%
40 - 55	136	31.00%
55 - +	148	42.60%
Total	379	100.00%

Elaboración Propia

Gráfico 9
Rango de Edad



Elaboración: Propia

Podemos observar que, del total de personas encuestadas, aquellas mayores de 55 años de edad, conforman el 43% de nuestro estudio. Seguido por un 31% que corresponde al rango de edad de entre 40 – 55 años, la principal razón es que ambos segmentos de población toman mayor conciencia sobre la enfermedad y por lo tanto disponen de mayor tiempo para contestar ciertas preguntas. Mientras que un 18% corresponde al rango de edad de entre 25 – 39 años, y con el menor porcentaje obtenido aquellas personas de entre 18 – 24 años, debido a que este segmento de población tiene poca disposición a participar en la resolución de encuestas. Asimismo, el resultado obtenido en base a los porcentajes mayores nos permite considerar principalmente al rango de edad de entre 55 años a más, seguido de aquellas personas entre 40 – 55 años de edad como los segmentos más atractivos para poder ofrecer nuestro producto.

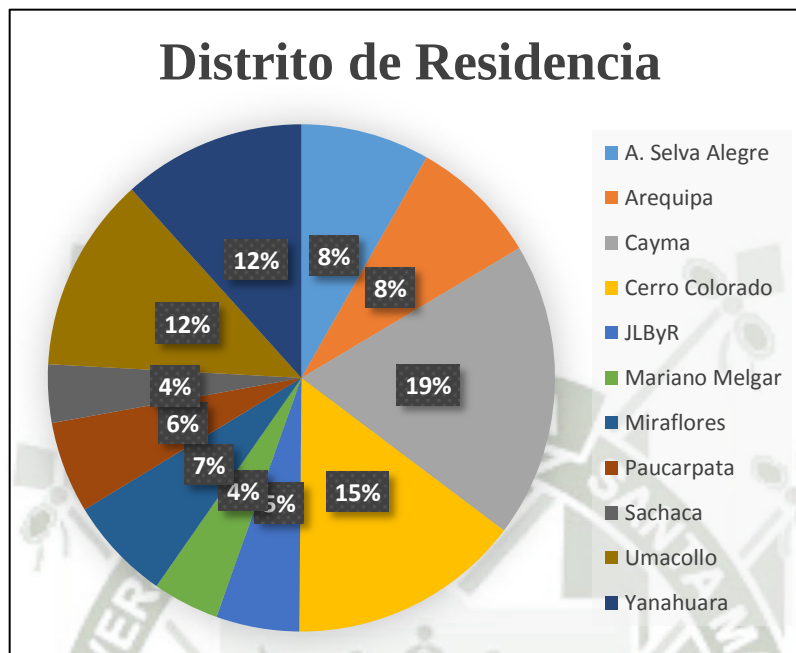
- Distrito de Residencia:

Cuadro 10
Distrito de Residencia

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
A. Selva Alegre	35	8.55%
Arequipa	31	8.12%
Cayma	71	19.51%
Cerro Colorado	43	14.71%
JLByR	30	5.00%
Mariano Melgar	16	4.40%
Miraflores	25	6.47%
Paucarpata	22	6.04%
Sachaca	15	3.60%
Umacollo	47	11.60%
Yanahuara	44	12.00%
Total	379	100.00%

Elaboración Propia

Gráfico 10
Distrito de Residencia



Elaboración: Propia

Podemos observar que del total de personas encuestadas, el porcentaje mayoritario lo encabeza el 19% de personas que residen en el distrito de Cayma, seguido de los distritos de Cerro Colorado, Umacollo y Yanahuara. Obteniendo los porcentajes más bajos, tenemos a los siguientes distritos: Alto Selva Alegre, Arequipa (Cercado), Miraflores, Paucarpata, J.L.B y Rivero, Mariano Melgar y Sachaca respectivamente.

- Ocupación:

Cuadro 11

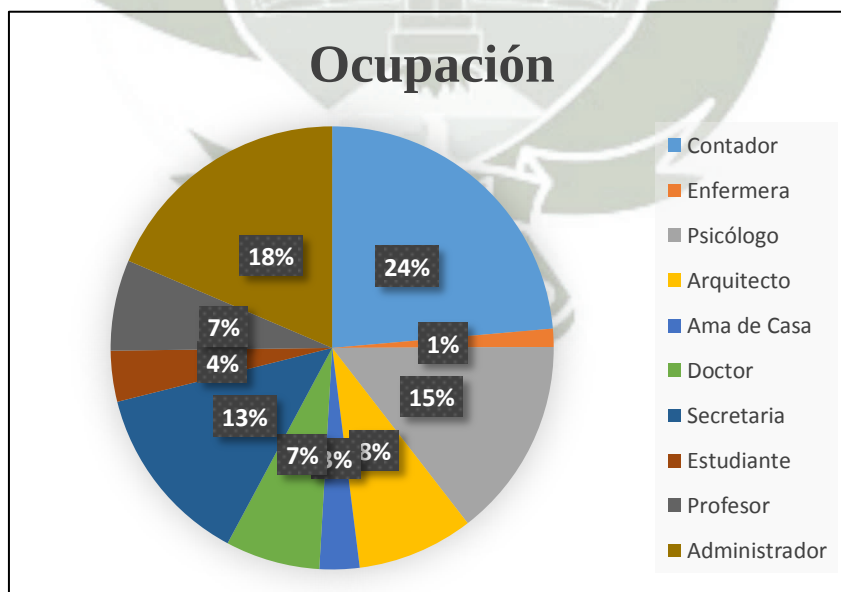
Ocupación

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Contador	85	24.24%
Enfermera	5	1.37%
Psicólogo	60	15.11%
Arquitecto	32	8.00%
Ama de Casa	11	3.00%
Doctor	26	7.00%
Secretaria	37	13.16%
Estudiante	14	3.65%
Profesor	25	6.87%
Administrador	84	17.60%
Total	379	100.00%

Elaboración Propia

Gráfico 11

Ocupación



Elaboración: Propia

Podemos observar que del total de personas encuestadas, el porcentaje mayoritario lo encabeza el 24% de personas que tienen la ocupación de Contador, seguido de los Administradores, los Psicólogos y las Secretarias. Obteniendo los porcentajes más bajos, tenemos a las siguientes ocupaciones: Arquitecto, Doctor, Profesor, Estudiante, Ama de casa y Enfermera respectivamente. En conclusión, podemos decir que representa una ventaja para el negocio que la mayoría de personas encuestadas labore fuera de casa cumpliendo con un horario de oficina, lo cual da lugar a que tengan una hora determinada para su almuerzo.

1. ¿Tiene usted Diabetes?

Cuadro 12
Pregunta N°1

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	364	96.55%
No	15	3.45%
Total	379	100.00%

Elaboración Propia

Gráfico 12

Pregunta N°1

*Elaboración: Propia*

- Consideramos esta pregunta como filtro para el inicio de la encuesta, ya que nuestro mercado objetivo está dirigido a las personas diabéticas que residen en la ciudad de Arequipa. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que el 97% del total de personas encuestadas es diabético, lo cual representa una ventaja para poder ofrecer nuestro menú como una nueva alternativa para mejorar su salud y calidad de vida.

2. ¿Requiere usted de alimentación especial?

Cuadro 13

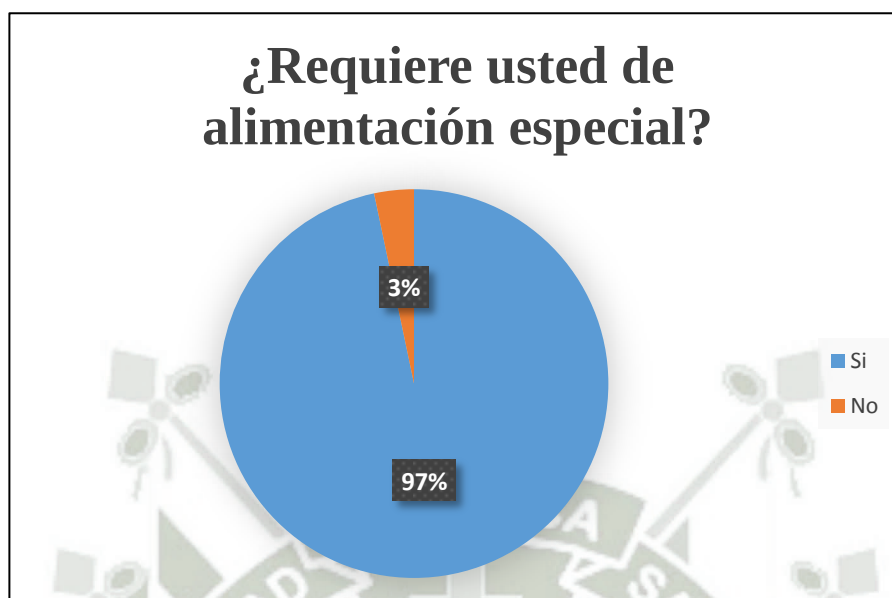
Pregunta N°2

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	352	96.70%
No	12	3.30%
Total	364	100.00%

Elaboración Propia

Gráfico 13

Pregunta N°2



Elaboración: Propia

- Podemos observar que dentro de las personas que tienen conocimiento sobre la presencia de la enfermedad en su salud, el 97% requiere de alimentación especial. Mientras que el 3% restante no requiere de alimentación especial. Con respecto al mayor porcentaje obtenido, podemos concluir que este representa una ventaja para ofertar nuestro producto adicionalmente a otras enfermedades relacionadas con la diabetes: obesidad e hipertensión y que, a su vez, requieren de alimentación especial.

3. ¿Dónde consume usted dicha alimentación?

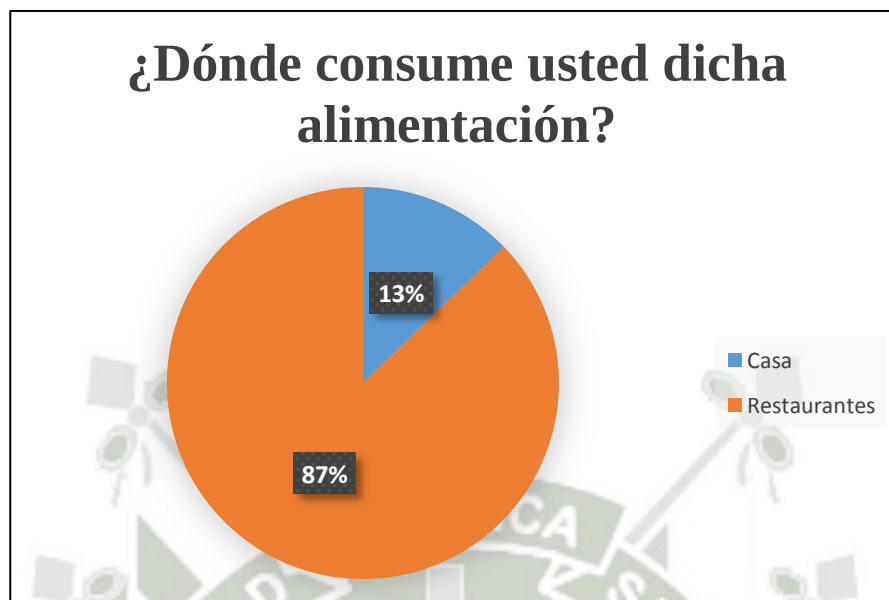
Cuadro 14

Pregunta N°3

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Casa	45	12.78%
Restaurantes	307	87.22%
Total	352	100.00%

Gráfico 14

Pregunta N°3

*Elaboración: Propia*

- Podemos observar que en lo que respecta al lugar donde se consume dicha alimentación, el mayor porcentaje corresponde a la opción restaurantes con el 87%. Mientras que el 13% restante corresponde a la opción casa. A partir del mayor porcentaje obtenido, podemos concluir que el giro del negocio escogido para este segmento de población es viable.

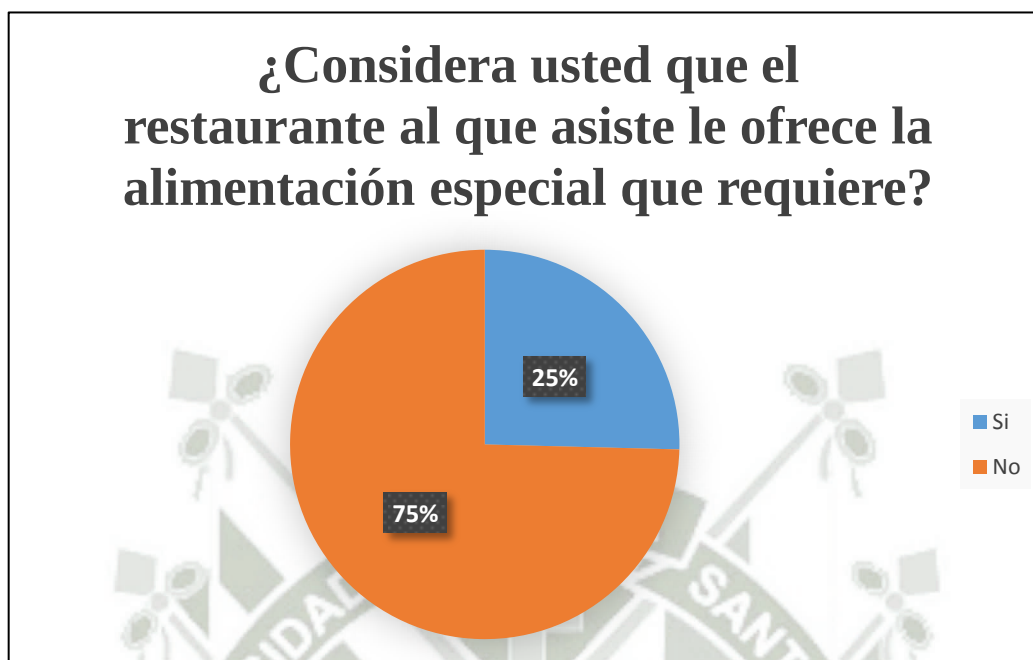
4. **¿Considera usted que el restaurante al que asiste le ofrece la alimentación especial que requiere?**

Cuadro 15

Pregunta N°4

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	78	25.41%
No	229	74.59%
Total	307	100.00%

Pregunta N°4



Elaboración: Propia

- Podemos observar que dentro de la apreciación del total de personas encuestadas, el 75% corresponde a las personas que no consideran que el restaurante al que asisten le ofrece la alimentación especial que requieren. Mientras que el 25% restante considera que el restaurante al que asisten si les ofrece la alimentación especial que requieren. Por lo que de acuerdo al mayor porcentaje obtenido y en base a las expectativas de nuestros consumidores según sus gustos y preferencias podemos implementar estrategias para obtener la fidelización de nuestros clientes.

5. ¿Cuál es el restaurante que le ofrece esa alimentación?

Cuadro 16

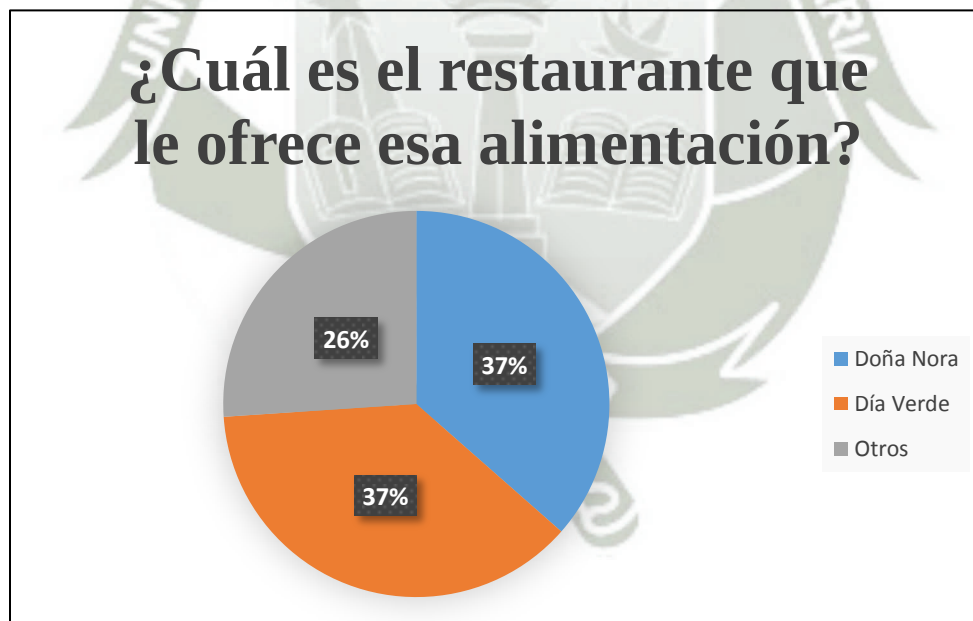
Pregunta N°5

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Doña Nora	112	36.48%
Día Verde	115	37.46%
Otros	80	26.06%
Total	307	100.00%

Elaboración Propia

Gráfico 16

Pregunta N°5



Elaboración: Propia

- Podemos observar que los porcentajes más altos corresponden a los restaurantes Día Verde y Doña Nora con el 37% y finalmente, otros con el 26%. Cabe resaltar que la apreciación del total de personas encuestadas que respondió consumir dicha alimentación en restaurantes, relaciona a los restaurantes de comida vegetariana y/o vegana como el restaurante que le ofrece esa alimentación. Lo cual da lugar a corroborar que en la ciudad de Arequipa no existe un restaurante para diabéticos y a su vez, determinar que en la actualidad no contamos con competidores directos.

6. ¿Le parece buena la variedad de platos en ese restaurante?

Cuadro 17

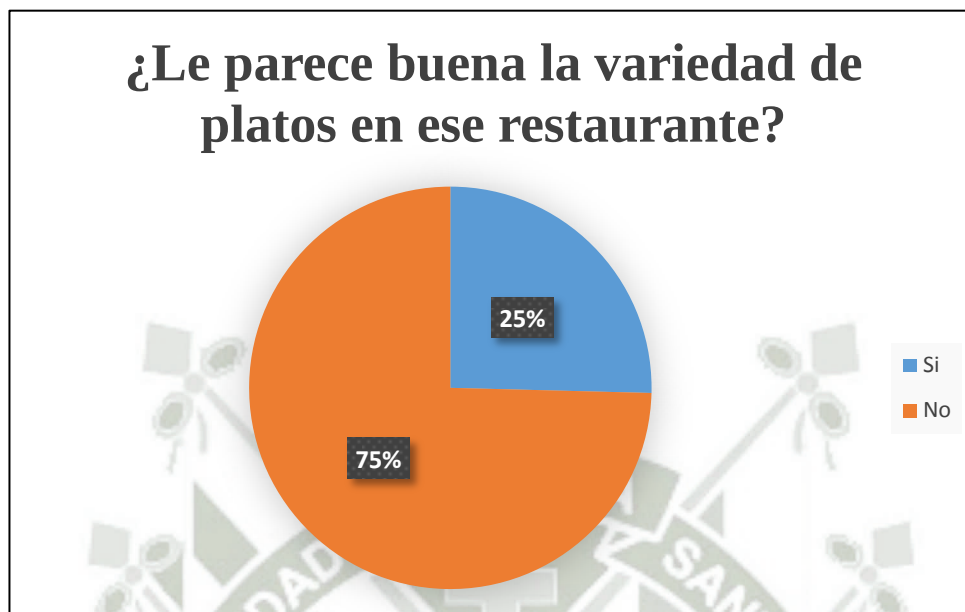
Pregunta N°6

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	78	25.41%
No	229	74.59%
Total	307	100.00%

Elaboración Propia

Gráfico 17

Pregunta N°6

***Elaboración: Propia***

- Podemos observar que el porcentaje más alto corresponde al 75% de personas que no consideran que la variedad de platos en el restaurante de su elección es buena. Mientras que el 25% restante considera que la variedad de platos en el restaurante de su elección si es buena. A partir del mayor porcentaje obtenido, podemos utilizar el factor innovación con respecto a la variedad de platos que ofreceremos como ventaja para diferenciarnos de nuestra competencia indirecta.

7. ¿Cuándo usted asiste a dicho restaurante logra consumir las opciones de menú que desea?

Cuadro 18

Pregunta N°7

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	20	6.51%
Casi siempre	113	36.81%
Algunas veces	143	46.58%
Nunca	31	10.10%
Total	307	100.00%

Elaboración Propia

Gráfico 18

Pregunta N°7



Elaboración: Propia

- Podemos observar que el porcentaje más alto corresponde al 47% de personas que consideran que solo algunas veces logran consumir las opciones de menú que desean en el restaurante de su elección, seguido del 37% de personas que consideran que casi siempre logran consumir las opciones de menú que desean. Obteniendo los porcentajes más bajos, tenemos el 10% de personas que consideran que nunca logran consumir las opciones de menú que desean y finalmente, el 6% que consideran que siempre logran consumir las opciones de menú que desean. Tomando como base los porcentajes más altos, podemos considerar que la capacidad productiva de nuestra competencia indirecta no es suficiente para la demanda actual, lo cual representa una ventaja para que como empresa podamos aumentar nuestra capacidad productiva.

8. ¿A qué hora usted suele almorzar?

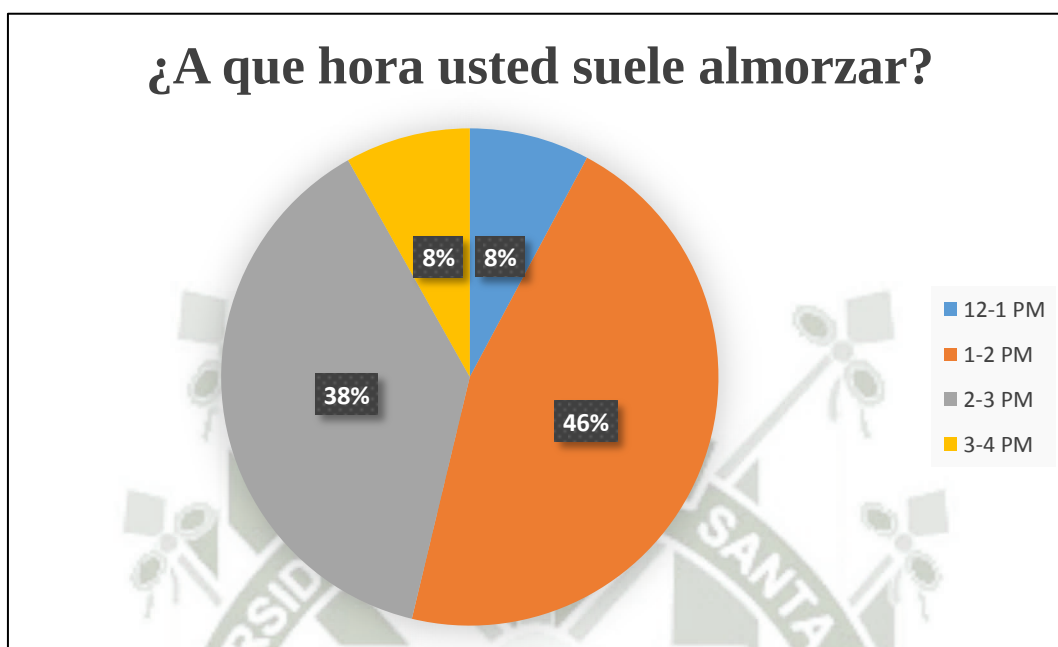
Cuadro 19

Pregunta N°8

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
12-1 PM	24	7.82%
1-2 PM	141	45.93%
2-3 PM	117	38.11%
3-4 PM	25	8.14%
Total	307	100.00%

Elaboración Propia

Gráfico 19
Pregunta N°8



Elaboración: Propia

- Según lo visto en los resultados podemos apreciar los horarios de almuerzo en los cuales las personas asisten, son de 1-2 PM y 2-3 PM con valores de 46% y 38% respectivamente y en menor relevancia los horarios de 12-1 PM (8%) y de 3-4 PM (8%). Según esta información podemos determinar que el 84% del público consumidor almuerza entre 1-3 PM lo cual nos indica un periodo en el cual la competencia podría tener problemas con su capacidad productiva, lo cual podría convertirse en una ventaja y captar parte de su mercado.

9. ¿Cuánto gasta usted en un almuerzo? (Solo en su alimentación).

Cuadro 20

Pregunta N°9

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
S/. 8.00	32	10.42%
S/. 9.00	84	27.36%
S/. 10.00	118	38.44%
S/. 11.00	73	23.78%
Total	307	100.00%

Elaboración Propia

Gráfico 20

Pregunta N°9



Elaboración: Propia

- En los resultados podemos apreciar que los precios que mayormente son de 9 a 11 soles, en especial el valor de 10 soles con un valor de 38%, aunque no se deben despreciar la información de los precios de 9 y 11 soles ya que representan el 51% de la muestra, en general podemos decir que la media de precios a tomar en cuenta seria S/.10 lo cual podemos utilizar para poder definir el precio final de nuestro menú.

10. ¿Le parece accesible económicamente mantener su alimentación especial?

Cuadro 21

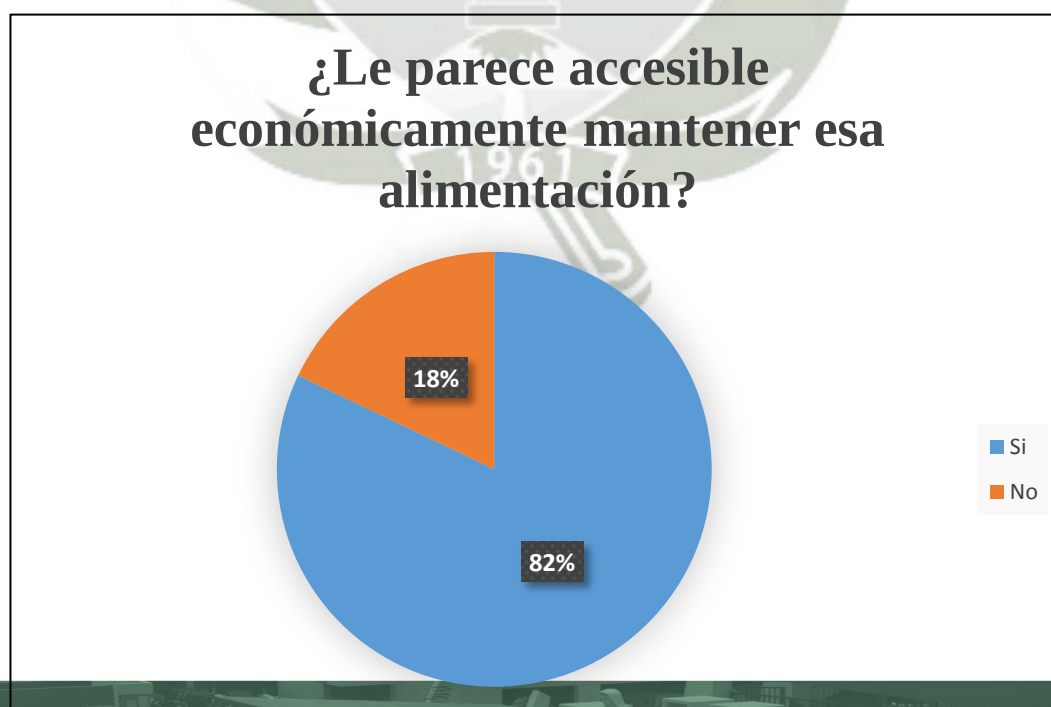
Pregunta N°10

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	289	94.14%
No	63	20.52%
Total	352	114.66%

Elaboración Propia

Gráfico 21

Pregunta N°10



- El valor económico del menú consumido por la mayoría de sujetos de muestra que el 82% cree accesible el precio que pagan mientras que el 18% no lo cree accesible, con esto podemos calcular la gran mayoría de la muestra tiene una disposición de pago positivo lo cual es un dato valioso al momento de determinar el precio de nuestro producto.

11. ¿Consume usted productos de algún establecimiento vegano/vegetariano para cuidar su salud?

Cuadro 22

Pregunta N°11

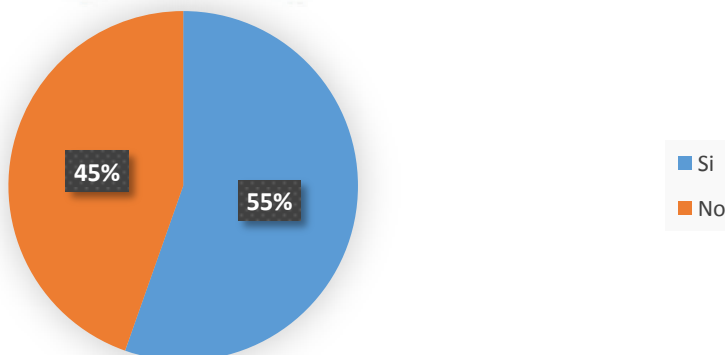
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	195	63.52%
No	157	51.14%
Total	352	115%

Elaboración Propia

Gráfico 22

Pregunta N°11

¿Consume usted productos de algún establecimiento vegano/vegetariano para cuidar su salud?



Elaboración: Propia

- En el siguiente cuadro podemos observar que la mayoría de muestra representada por el 55% consume productos vegano/vegetariano para cuidar su salud, mientras que el 45% restante no lo hace. Ya que en la investigación previa descubrimos que no existe una competencia directa a nuestro producto observamos a los sustitutos que en este caso con restaurantes vegano/vegetarianos y restaurantes de comida sana. De esta información podemos deducir que hay un gran segmento que no asiste a dichos restaurantes.

12. ¿Sabía usted que la alimentación vegetariana o vegana no es lo mismo que la preparada para diabéticos, y podría afectar su salud?

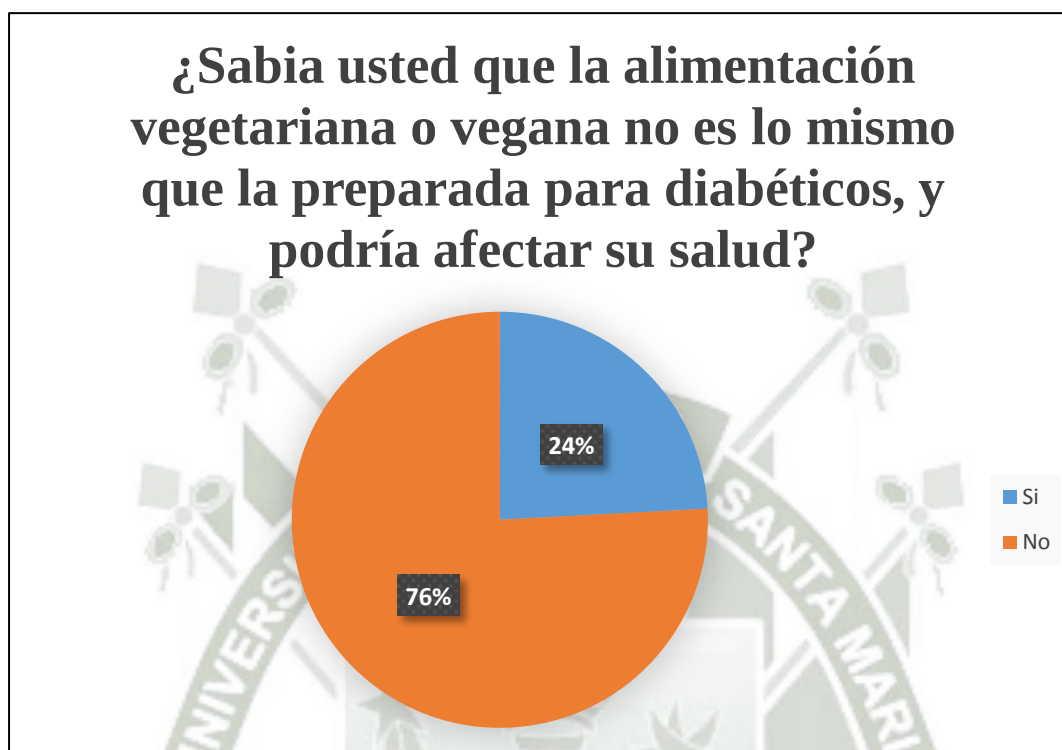
Cuadro 23
Pregunta N°12

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	85	27.69%
No	267	86.97%
Total	352	115%

Elaboración Propia

Gráfico 23

Pregunta N°12



Elaboración: Propia

- En los datos observados podemos observar que el 24% de los encuestados conocen la diferencia de la comida vegano/vegetariana y saben que algunos insumos pueden perjudicar su salud, mientras que la gran mayoría representada por el 76% de la muestra lo desconoce, en la publicidad utilizada para el lanzamiento de la marca se podrían entregar folletos informativos que fortalezca nuestro producto ante la competencia.

13. ¿Considera usted que su alimentación actual es saludable?

Cuadro 24

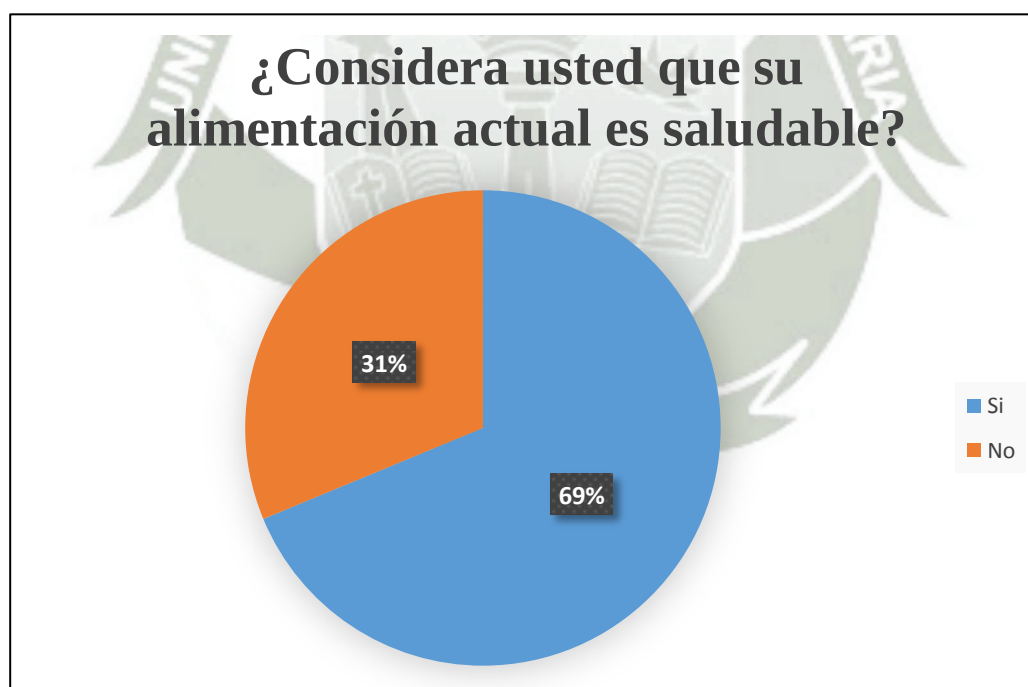
Pregunta N°13

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	242	78.83%
No	110	35.83%
Total	352	115%

Elaboración Propia

Gráfico 24

Pregunta N°13



Elaboración: Propia

- En la actualidad la alimentación es un factor muy importante en la vida de cada persona, pero las personas diabéticas que requieren de una alimentación especial en muchos casos consumen alimentos saludables, pero que para su condición de salud no es muy conveniente, observando el resultado de la base de datos el 69% considera su alimentación saludable el 31% restante no lo cree así, se puede captar ese segmento de mercado que quiera mejorar su estado de salud.

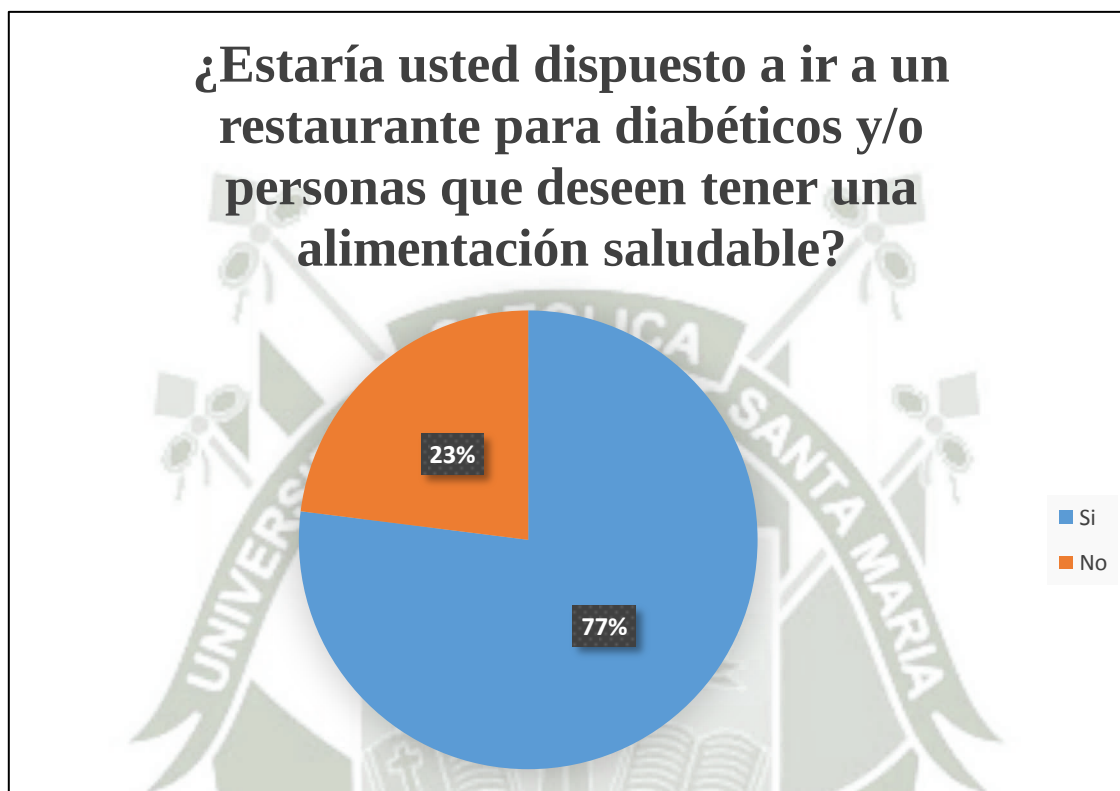
14. ¿Estaría usted dispuesto a ir a un restaurante para diabéticos y/o personas que deseen tener una alimentación saludable?

Cuadro 25
Pregunta N°14

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	271	88.27%
No	81	26.38%
Total	352	115%

Elaboración Propia

Gráfico 25
Pregunta N°14



Elaboración: Propia

- La aceptación del restaurante en su lanzamiento puede ser positiva, ya que de la muestra el 77% estaría dispuesto a asistir al restaurante considerándolo como una nueva opción para mejorar su estado de salud, mientras que la no aceptación es reducida con un 23%. En general dada la nueva opción de consumo muchos consumidores podrían sentirse atraídos.

15. ¿Con que frecuencia asistiría usted al Restaurante?

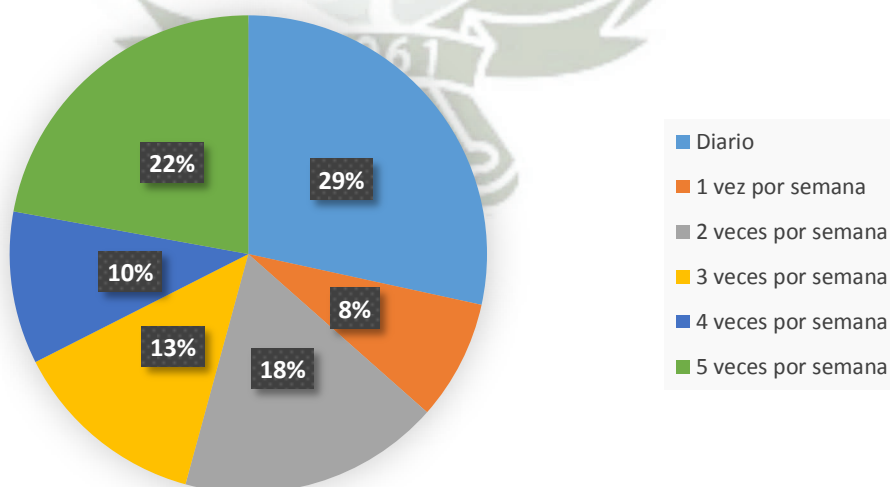
Cuadro 26
Pregunta N°15

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Diario	77	28.41%
1 vez por semana	22	8.12%
2 veces por semana	48	17.71%
3 veces por semana	36	13.28%
4 veces por semana	28	10.33%
5 veces por semana	60	22.14%
Total	271	100.00%

Elaboración Propia

Gráfico 26
Pregunta N°15

¿Con que frecuencia asistiría usted al Restaurante? (sabiendo que atiende de lunes a sábado)



Elaboración: Propia

- La frecuencia de consumo es elemental a que va ligado a la fidelización de los consumidores, en este caso el 29% de los encuestados asistiría al restaurante a diario seguido por los que asistirían a tal 5 veces por semana 22%, el 18% de personas que asistirían 2 veces por semana, este dato nos permite saber la media de consumo por persona.

16. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un menú diabético que incluya entrada, plato de fondo, ensalada y refresco?

Cuadro 27

Pregunta N°16

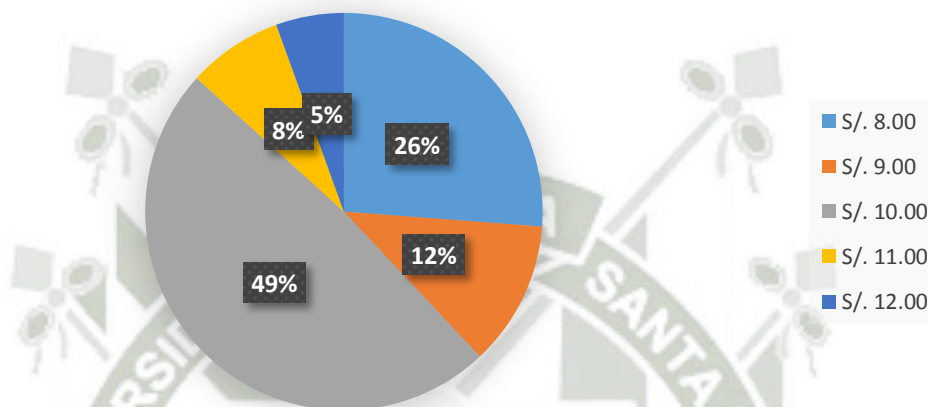
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
S/. 8.00	71	26.20%
S/. 9.00	32	11.81%
S/. 10.00	132	48.71%
S/. 11.00	21	7.75%
S/. 12.00	15	5.54%
Total	271	100.00%

Elaboración Propia

Gráfico 27

Pregunta N°16

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un menú diabético que incluya entrada, plato de fondo, ensalada y refresco?



Elaboración: Propia

- La disposición de pago de los consumidores es muy importante al momento de colocar el precio final de un producto e indagar si es posible obtener una buena rentabilidad con cada unidad vendida, según lo observado en la muestra la disposición de pago que prevalece es de S/.10 con el 49%.

17. ¿Qué medio de pago utiliza usted para este tipo de consumo?

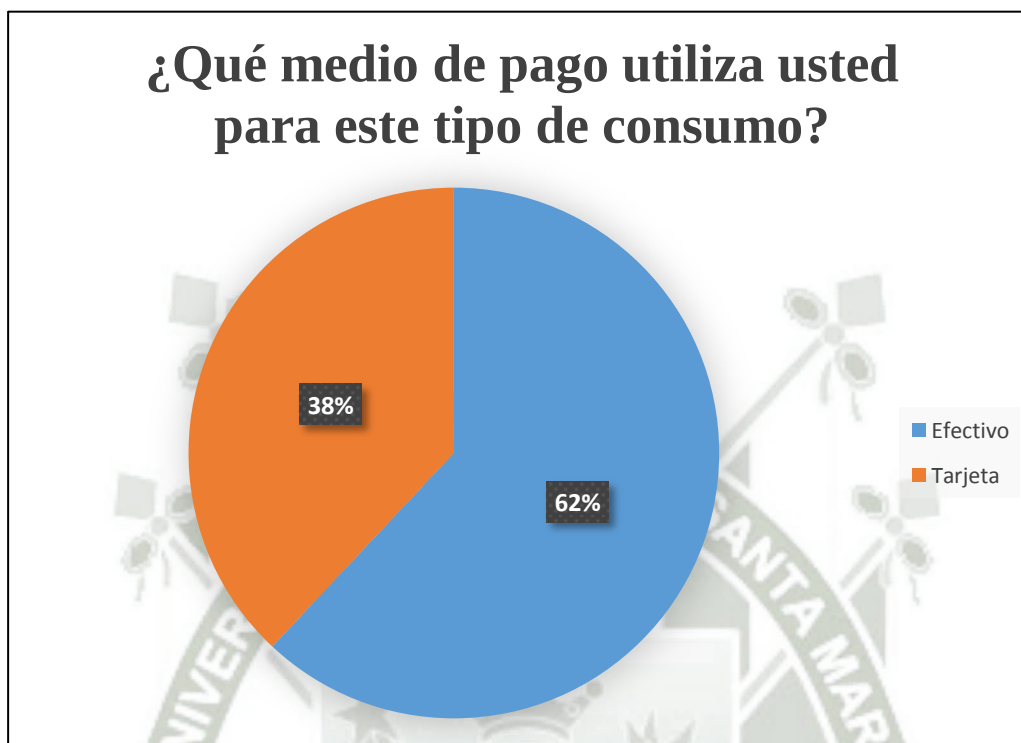
Cuadro 28

Pregunta N°17

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Efectivo	168	61.99%
Tarjeta	103	38.01%
Total	271	100.00%

Gráfico 28

Pregunta N°18



Elaboración: Propia

- En la muestra podemos observar que la forma de pago más utilizada es a través del efectivo 62%, el restante 38% preferirían pagar con tarjeta, siendo un dato muy importante, ya que los usuarios que utilizan tarjeta representan un porcentaje significativo, adicionalmente que muchos usuarios ven este criterio muy importante al momento de elegir una opción de consumo.

18. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer la marca y/o enterarse las promociones?

Cuadro 29

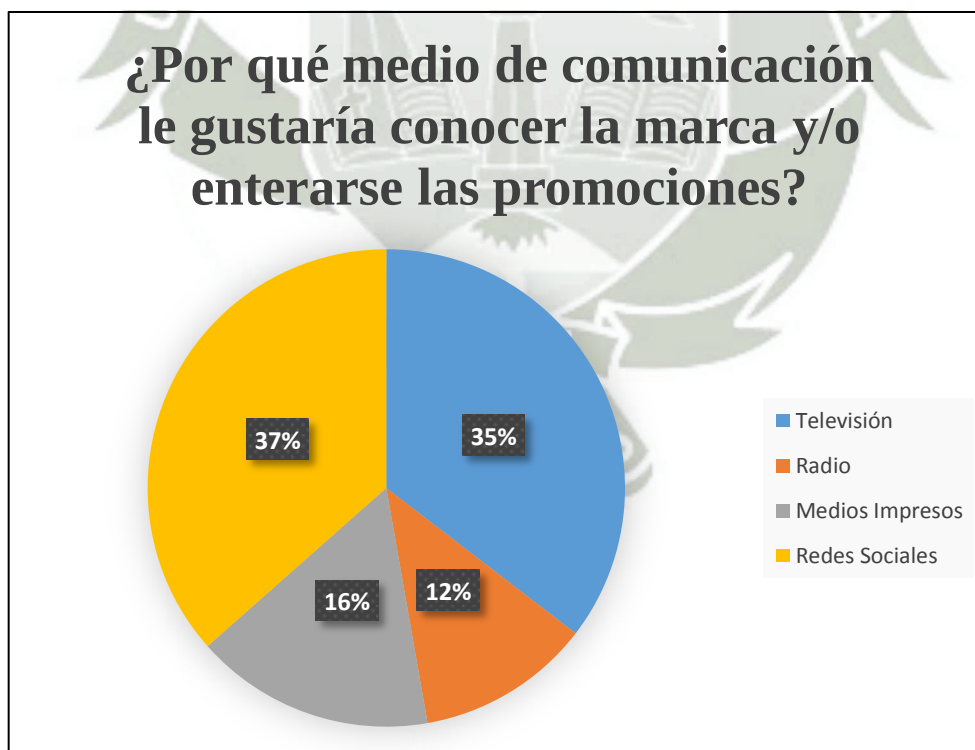
Pregunta N°18

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Televisión	96	35.42%
Radio	32	11.81%
Medios Impresos	44	16%
Redes Sociales	99	36.53%
Total	271	100.00%

Elaboración Propia

Gráfico 29

Pregunta N°18



Elaboración: Propia

- Según lo observado el medio por el cual las personas de la muestra se informan mas es a través de las Redes Sociales que representa el 37% del total seguida muy de cerca por la televisión 35%, la radio y los medios impresos representan solo el 28%, en la publicidad la campaña de lanzamiento podría enfocarse en los 2 medios más importantes a que tendríamos más alcance, adicionalmente de informar de futuras promociones.

19. Enumere del 1 al 6 los siguientes factores según el criterio que usted tome al momento de seleccionar un restaurante. (Siendo 1 el factor más importante).

Cuadro 30

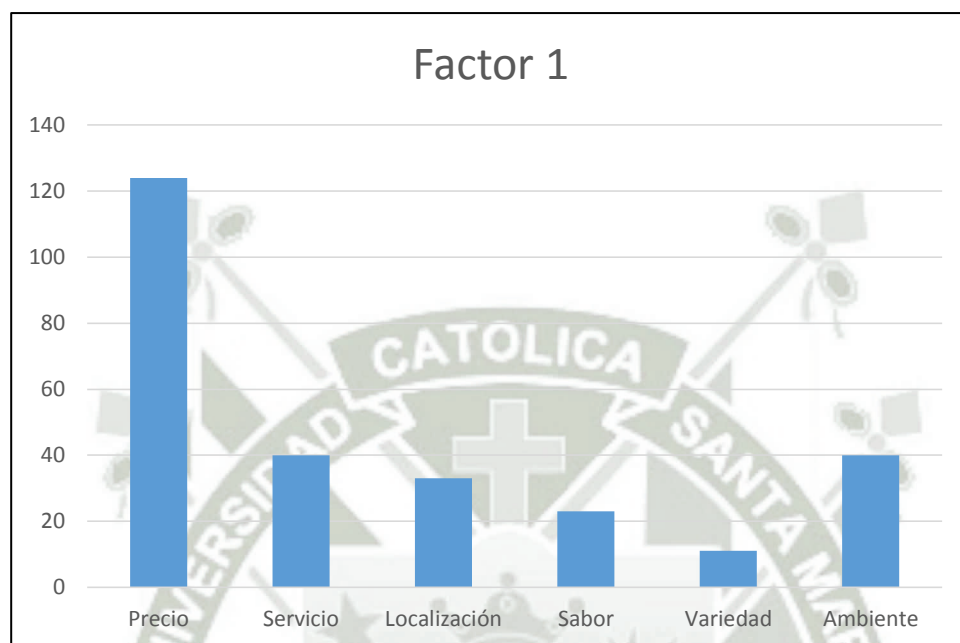
Pregunta N°19

Factor 1	
Precio	124
Servicio	40
Localización	33
Sabor	23
Variedad	11
Ambiente	40

Elaboración Propia

Gráfico 30

Pregunta N°19



Elaboración: Propia

Cuadro 31

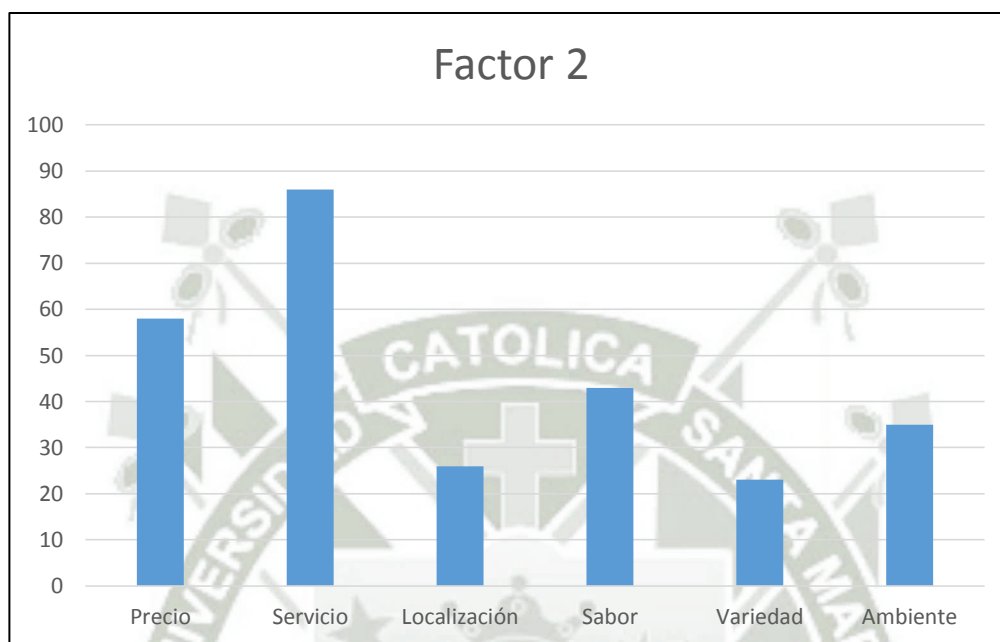
Pregunta N°19

Factor 2	
Precio	58
Servicio	86
Localización	26
Sabor	43
Variedad	23
Ambiente	35

Elaboración Propia

Gráfico 31

Pregunta N°19



Elaboración: Propia

Cuadro 32

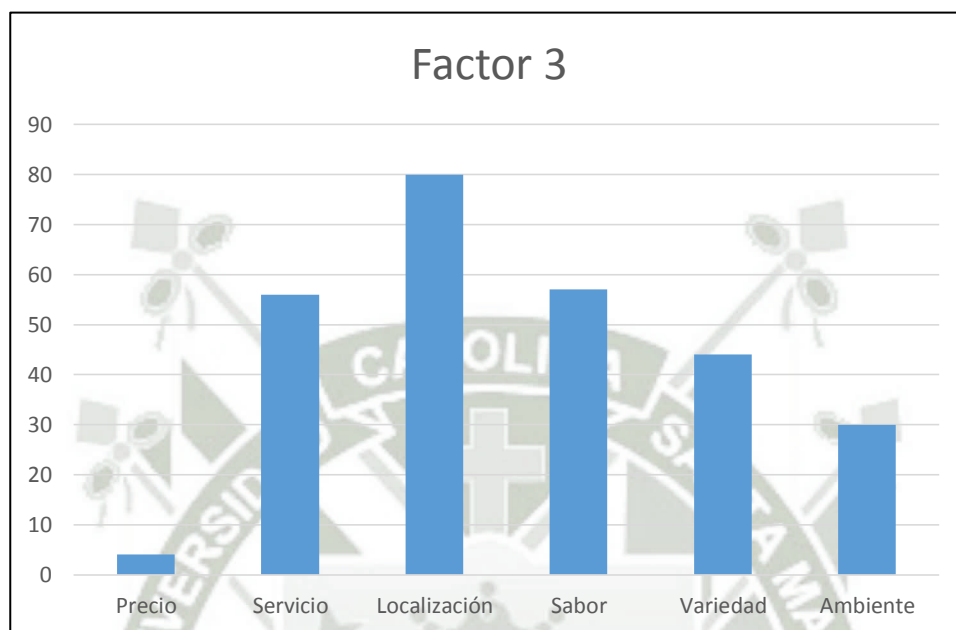
Pregunta N°19

Factor 3	
Precio	4
Servicio	56
Localización	80
Sabor	57
Variedad	44
Ambiente	30

Elaboración Propia

Gráfico 32

Pregunta N°19



Elaboración: Propia

Cuadro 33

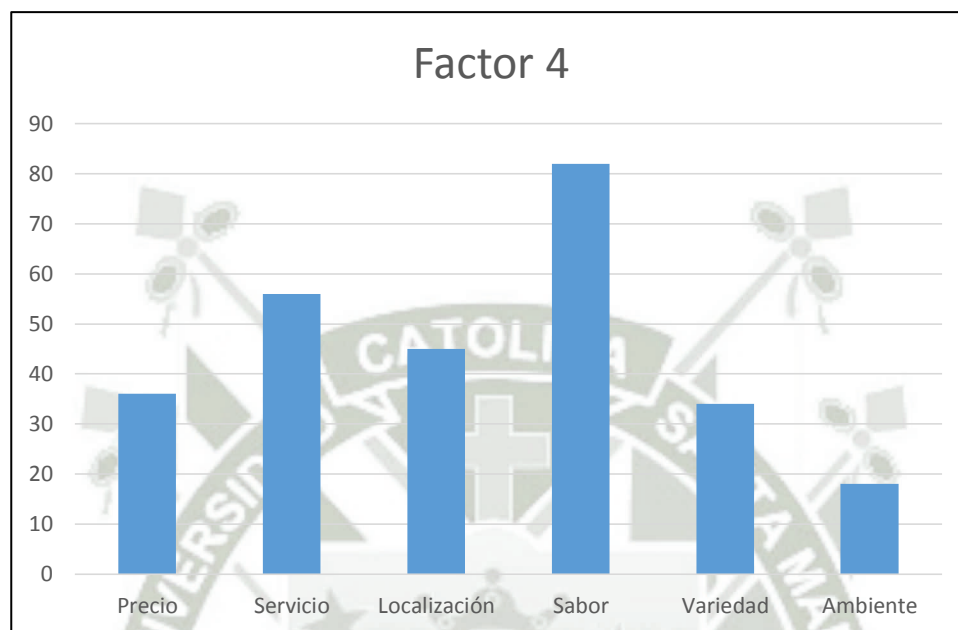
Pregunta N°19

Factor 4	
Precio	36
Servicio	56
Localización	45
Sabor	82
Variedad	34
Ambiente	18

Elaboración Propia

Gráfico 33

Pregunta N°19



Elaboración: Propia

Cuadro 34

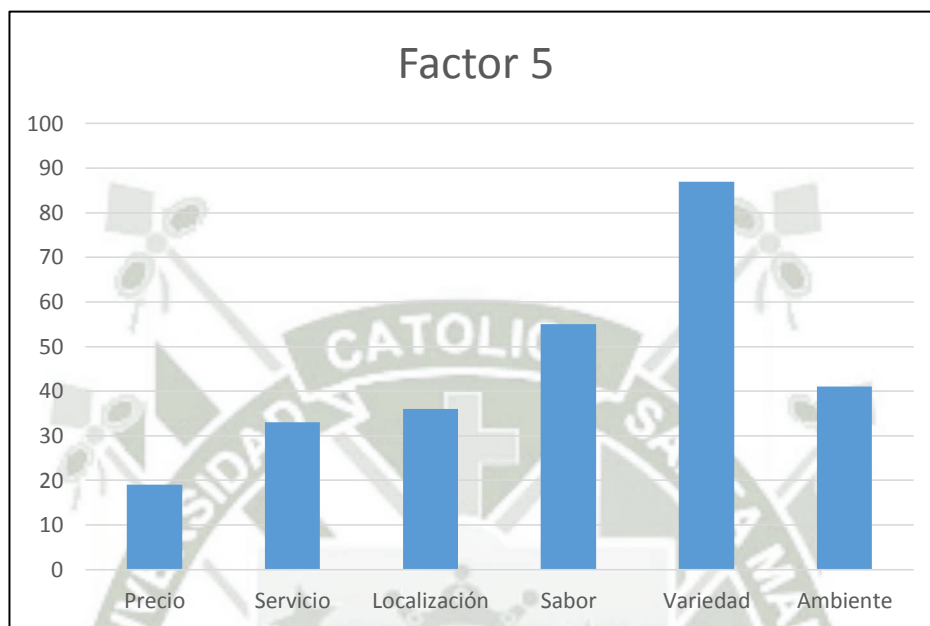
Pregunta N°19

Factor 5	
Precio	19
Servicio	33
Localización	36
Sabor	55
Variedad	87
Ambiente	41

Elaboración Propia

Gráfico 34

Pregunta N°19



Elaboración: Propia

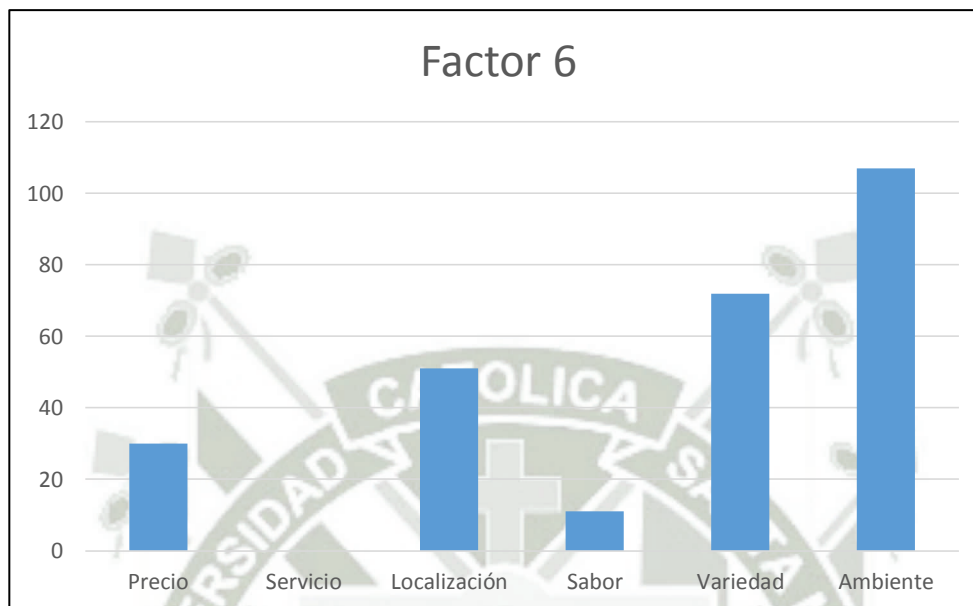
Cuadro 35

Pregunta N°19

Factor 6	
Precio	30
Servicio	0
Localización	51
Sabor	11
Variedad	72
Ambiente	107

Elaboración Propia

Gráfico 35
Pregunta N°19



Elaboración: Propia

- Según el resultado de las tarjetas evaluadas, los factores de preferencia de los consumidores según su importancia serían: Precio, Servicio, Localización, Sabor, Variedad y Ambientes, estos criterios son importantes al momento de priorizar lo necesario para tener a gusto a nuestro consumidor, sin desatender los factores de menor prioridad.

3.7 INVESTIGACION CUALITATIVA

3.7.1 ENTREVISTAS CON PROFESIONALES EN LA SALUD

- El **Dr. César Martín Delgado Torres**, medico endocrinólogo de EsSalud, nos concedió una entrevista a modo de informarnos sobre “La epidemia silenciosa del siglo XXI: La Diabetes”.

1. ¿Qué es la diabetes?

La diabetes es una enfermedad crónica y se debe a niveles altos de azúcar en la sangre debido a una disminución en la producción o en la acción de una sustancia llamada insulina.

2. Según la Federación Internacional de Diabetes, esta enfermedad es considerada la epidemia del siglo XXI. ¿Qué causas están llevando a que se produzca este aumento de afectados?

Los malos hábitos de alimentación y el sedentarismo favorecen a que la diabetes se presente con mayor frecuencia y a edades más tempranas en personas predispuestas genéticamente a padecer la enfermedad.

3. ¿Cuál es la incidencia de esta enfermedad en el Perú?

En nuestro país los estudios que tenemos reportados a la fecha muestran que tenemos un 6% de la población con diabetes tipo 2 o diabetes del adulto.

4. ¿Qué valores de glucosa en la sangre sugieren diabetes?

Son diabéticos aquellos pacientes en los que los valores de glucosa en ayunas son iguales o mayores a 126mg/dl o por encima de 200mg/dl después de ingerir una carga de glucosa.

5. Si un pariente cercano tiene diabetes. ¿Qué tan probable es que se transmita la enfermedad?

Es muy probable, ya que si uno de nuestros parientes tiene diabetes adquirimos la misma información genética pero dejar que esa información genética se desarrolle va de mano con malos hábitos alimenticios y falta de actividad física.

6. ¿Cuáles son los factores de riesgo que nos pueden estar indicando la presencia de la enfermedad y cómo podemos controlarlos mediante hábitos saludables?

El principal factor de riesgo es la obesidad y la prevención es posible mediante la búsqueda del equilibrio en la ingesta de calorías junto con una dieta balanceada.

7. ¿Qué síntomas pueden llevarnos a pensar que somos diabéticos?

Inicialmente muchos pacientes presentan: aumento de la frecuencia de la micción, sensación persistente de sed, pérdida de peso y en ocasiones aumento de apetito.

8. ¿Cuáles son las complicaciones que genera la enfermedad?

La diabetes puede generar complicaciones agudas, las cuales pueden aparecer en horas a consecuencia del aumento del azúcar y llevar a la muerte al paciente. Además, puede generar complicaciones crónicas que pueden ir apareciendo a través del tiempo dañando ojos, riñón, vasos sanguíneos, corazón y miembros.

9. ¿Considera Ud. que se puede prevenir la diabetes?, ¿Cómo?

Se pueden implementar programas educativos que incluyan cambios en la alimentación y la creación de una cultura basada en la alimentación saludable. Del mismo modo, promover el ejercicio físico, ya que constituye otra arma preventiva fundamental en la actualidad.

Finalmente, concluimos agradeciendo al Dr. César Martín Delgado Torres por su tiempo y disposición en el desarrollo de la entrevista.

- La **Dra. Noemí del Castillo**, nutricionista que viene desempeñando su labor en educación nutricional, nos concedió una entrevista a fin de ampliarnos el panorama informativo en lo referido a la alimentación saludable para diabéticos.

1. ¿Cuál es la causa de la aparición de la diabetes en la vida de una persona?

Tenemos muchas teorías para resolver esta interrogante, como son: el estilo de vida, las condiciones genéticas que predisponen a la persona y la obesidad además del sobrepeso han causado una epidemia de esta enfermedad.

2. ¿Una persona puede volverse diabético por consumir demasiado azúcar?

El azúcar trae consigo el sobrepeso y la obesidad pero si no existe una predisposición genética en la persona, el solo hecho de consumir azúcar no da lugar a que se desarrolle la enfermedad.

3. ¿Qué efecto tiene la alimentación en el tratamiento de la diabetes?

El tratamiento dietario en estos pacientes está orientado a modificar el consumo de grasas, a aumentar el consumo de fibra y a controlar el consumo de carbohidratos.

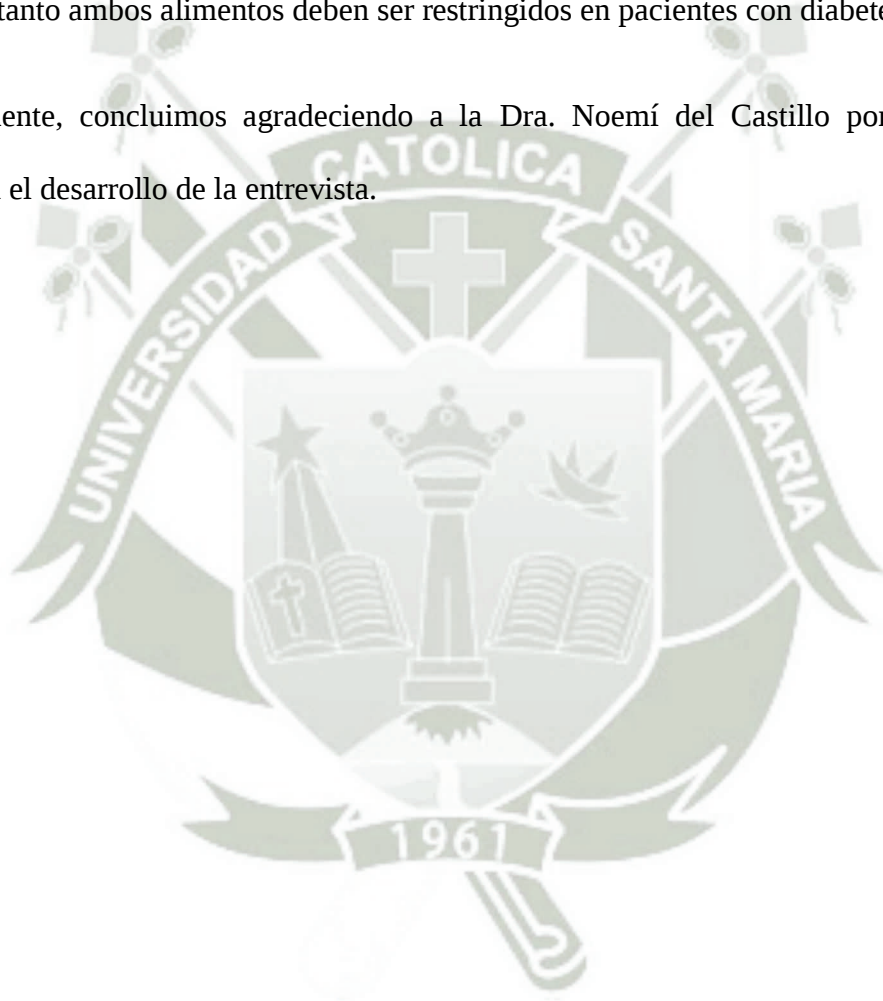
4. ¿Podemos con la alimentación adecuada retardar o incluso frenar el avance de la diabetes?

La dieta es fundamental y no solamente puede ayudar a mejorar los signos y síntomas también puede prevenir las complicaciones. Se ha visto que pacientes en quienes se ha diagnosticado la enfermedad tempranamente, si siguen las recomendaciones de alimentación y de ejercicio de forma responsable pueden retrasar el tratamiento farmacológico, incluso vivir sin el mismo.

5. ¿Cómo podemos prevenir a partir de los alimentos el aumento de la glucosa en la sangre?

Por medio del índice glucémico, el cual es un indicador que informa la medida en que estos carbohidratos aumentan la glucosa o el azúcar en la sangre. Por ejemplo: el azúcar de mesa incrementa la glucosa en la sangre de la misma manera que el pan y las papas, por lo tanto ambos alimentos deben ser restringidos en pacientes con diabetes.

Finalmente, concluimos agradeciendo a la Dra. Noemí del Castillo por su tiempo y disposición en el desarrollo de la entrevista.



4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

○ Análisis de los Productores: Oferta Histórica, Actual y Futura

Con el estudio de mercado obtuvimos que no existe competencia directa, ya que en la ciudad de Arequipa ningún restaurante ofrece alimentación especial para diabéticos, lo cual nos permite ofrecer dicha alimentación como una nueva opción de consumo, así como cubrir la demanda insatisfecha de ese segmento, aprovechando nuestro nicho de mercado y a su vez, conseguir posicionarnos dentro del mercado gastronómico Arequipeño con una opción de consumo única. Para lo cual debemos tomar en cuenta:

- **Valor de los Insumos:** Mientras consigamos mayor de cantidad de materia prima e insumos y con precios menores por parte de nuestros proveedores, se incrementara la capacidad productiva.
- **Expectativas:** Nosotros como ofertantes, debemos tener en cuenta las expectativas sobre las variaciones de los precios al tomar una decisión sobre la producción.
- **Número de Ofertantes:** Como se mencionó anteriormente, actualmente no contamos con competencia directa pero no debemos perder de vista a nuestros competidores indirectos y/o sustitutos; para lo cual debemos posicionarnos fuertemente con nuestro segmento, ya que la competencia podría adecuarse a las nuevas tendencias, y lanzar líneas de producción que compitan directamente con nosotros.

5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

○ Análisis de los Consumidores: Demanda Histórica, Aparente Y Futura

Conocer la demanda es uno de los requisitos del estudio de mercado porque así podemos saber cuántos compradores existen y cuál es su disposición a pagar por nuestro “MENÚ PARA DIABÉTICOS”, así como también medir la aceptación de este nuevo negocio. En base a la aplicación de la encuesta realizada en los diversos distritos de la ciudad, se logró analizar la demanda para conocer con mayor certeza la actitud del consumidor frente a la implementación del restaurante para diabéticos: “Día Sano”. La composición de nuestros productos, su sabor, la adecuada presentación, el precio y sobretodo sus beneficios sobre la salud; hacen que nuestro producto sea considerado como una nueva opción de consumo y a su vez, sea altamente aceptado en el mercado nacional.

Los consumidores potenciales son el público en general (hombres y mujeres) comprendido entre los 25 a 70 años que padecen de diabetes y/o personas que desean cuidar su salud alimentándose saludablemente y que pertenecen al nivel socioeconómico BC, ya que consideramos que ambos niveles socioeconómicos son atractivos como público objetivo, por ser personas independientes económicamente y que a su vez, muestran mayor preocupación por mejorar su salud y calidad de vida.

Según los resultados obtenidos, podemos observar que en cuanto a la aceptación de nuestro restaurante para diabéticos: “Día Sano”, el 77% respondió que estaría dispuesto a ir; demostrándonos que las personas si están interesadas en consumir comida sana y que a su vez, contribuya en el cuidado de su salud. De acuerdo con nuestro estudio, debemos definir:

- **Producto:** Nuestro producto es menú para diabéticos y/o público en general que desea mejorar su calidad de vida por medio del cuidado de su alimentación. Lo que se busca es que los diabéticos no tengan que privarse de llevar una alimentación normal y que personas que no tienen la enfermedad puedan mantener un régimen alimenticio más sano sin dejar de comer lo que les gusta.

- **Demandantes:** Se calculó la demanda sobre un mercado total de 25689 personas, hombres y mujeres de Arequipa, entre los 18 y 70 años, entre diabéticos y personas sanas; los cuales en su mayoría indicaron que estarían dispuestos a asistir a nuestro restaurante diariamente. Asimismo, según las encuestas realizadas el 75% considera que el restaurante al que asiste no le ofrece la alimentación especial que requiere, lo cual es beneficioso en la medida que la competencia directa no exista, en consecuencia el mercado de diabéticos y demás interesados en cuidar su salud, no será compartido en mayor medida.

- **Precio:** Según lo observado en la muestra la disposición de pago que prevalece es de S/.10 con el 49%; lo cual indica que el poder adquisitivo de nuestro segmento le permite pagar un poco más del precio normal de un menú estándar a cambio de la nutrición y salud que les proporcionaremos con nuestro producto.

Según lo analizado, podemos calcular nuestra demanda en un escenario optimista de la siguiente forma:

- Del total encuestados (379 personas) según los resultados obtenidos, estarían dispuestos a asistir a nuestro restaurante 271 personas que corresponde al 77%.
- Nuestro restaurante tendrá una capacidad para atender a 32 personas.
- Por lo tanto, hemos estimado que operando durante 4 horas diarias (12:00PM a 16:00PM) bajo un escenario conservador, es factible vender 15 menús por hora, lo cual daría como resultado un total de 60 menús al día (15x4); siendo nuestra demanda diaria durante el inicio de nuestras operaciones.
- Según el resultado de las tarjetas evaluadas, los factores de preferencia de los consumidores según su importancia son: Precio, Servicio, Localización, Sabor, Variedad y Ambientes, estos criterios son importantes al momento de priorizar lo necesario para tener a gusto a nuestro consumidor, sin desatender los factores de menor prioridad.
- Sabemos que el producto que estamos ofreciendo es un servicio que se demanda durante todo el año, es decir hay una demanda continua, ya que la prevalencia de la enfermedad se encuentra en aumento y por lo tanto, no dejará de existir.

6. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING

6.1 ESTRATEGIA DE PRECIO

Según los resultados obtenidos en la encuesta, podemos observar que la disposición de pago que prevalece es de S/.10.00 con el 49%; lo cual indica que el poder adquisitivo de nuestro segmento le permite pagar un poco más del precio normal de un menú estándar a cambio de la nutrición y salud que les proporcionaremos con nuestro producto.

En consecuencia, determinamos que el precio de nuestro menú será de S/.10.00 nuevos soles, ya que en relación al costo del menú de nuestros competidores indirectos nos encontramos frente a un precio promedio; con el valor agregado de ser un menú exclusivamente para diabéticos y/o todas aquellas personas que desean cuidar su salud alimentándose saludablemente.

Los precios de nuestro producto en un futuro serán definidos por nuestra aceptación, demanda y consumidores fieles, dependiendo de estos factores se decidirá cuándo debemos subir el precio, y si el alza del mismo deberá ser poco a poco o de forma abrupta.

6.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCION

6.2.1 ACCIONES

Las acciones que se aplicaran en la etapa de lanzamiento para promocionar el restaurante “Día Sano” son las siguientes:

- Previamente realizaremos la inauguración del restaurante “Día Sano”, donde ofreceremos una degustación del menú y la presentación del servicio que brindaremos mediante una breve charla dictada por el nutricionista, para ello gestionaremos nuestra presencia en el mercado Arequipeño mediante la creación de páginas en redes sociales, siendo creadas y administradas por nosotros mismos como empresa.
- Se entregaran volantes en las principales avenidas de la ciudad, estos incluirán el nombre y logotipo del restaurante, la descripción de las opciones de menú que ofreceremos, el precio y los medios de pago.

- Se entregarán folletos quincenalmente, los cuales describirán brevemente la enfermedad de la diabetes seguida de consejos para reducir los riesgos de padecer esta enfermedad y mantener una alimentación saludable.
- Contaremos con una colecta de cupones por consumo semanal (6), la cual permitirá que nuestros clientes puedan disfrutar de un menú completamente gratis.

6.3 ESTRATEGIA DE SERVICIO

“Día Sano”, ofrecerá un menú agradable elaborado con alimentos perecederos, es decir no duraderos, ya que son comidas elaboradas en el momento y bajas en grasa, calorías y azúcares. Cabe resaltar que el término innovación siempre estará presente en nuestra carta, ya que presentaremos una gran variedad de platillos dentro de un menú que podrá ser armado por los consumidores y a su vez, estos platillos serán debidamente monitoreados por un nutricionista. Asimismo, utilizaremos menús especiales acorde a las restricciones médicas necesarias para tratar la enfermedad y nos enfocaremos en brindar un servicio de primera calidad, con atención personalizada e información acerca de la diabetes y recomendaciones para el cuidado de la salud en general.

En definitiva, nos esforzaremos en ofrecer:

- Dietas y/o planes de alimentación saludable elaborados con alimentos sanos y de calidad.
- Buen servicio al cliente.
- Precio accesible.
- Ambiente y confort.

6.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

- Lanzar el sitio web “Día Sano”, con el objetivo de promover el restaurante y generar el conocimiento acerca del mismo al consumidor. La página web generara que “se corra la voz” desde incluso antes de abrir las puertas, incluyendo detalles del concepto, el tipo de comida, el ambiente y la ubicación del restaurante.
- Contar con perfiles activos para comenzar en una red social buscando expandir la presencia del restaurante en más redes sociales, incluyendo aquellas especializadas en gastronomía y turismo. El objetivo es lograr aprovechar la facilidad para comunicar y ganar reconocimiento rápidamente por medio de los usuarios y los mismos consumidores. La participación será activa con publicaciones detalladas acerca del restaurante, incluyendo fotos, menús, ofertas especiales etc.
- Generar ofertas especiales para los nuevos clientes y promociones como cupones para los clientes habituales, esto debe asegurar la fidelización del consumidor y un constante flujo de nuevos clientes. La regla para los cupones debe considerarse de manera que el cliente sólo reciba el cupón luego de pagar su cuenta y de esta manera se garantizara su regreso para poder hacer uso del cupón.
- Utilizar los métodos de difusión tradicionales como prensa escrita, radial o televisiva. Aunque los costos son considerablemente altos comparados con los cupones o el mantenimiento de la página web y las redes sociales, los beneficios son proporcionales permitiendo alcanzar un mayor rango de posibles consumidores.

6.5 ARQUITECTURA DE LA MARCA

6.5.1 LOGOTIPO

Gráfico 31

Logotipo



Fuente y Elaboración: Propia

6.6 MATRIZ BCG

La matriz de Boston Consulting Group relaciona y analiza gráficamente el crecimiento y participación de una cartera de negocio. Creemos necesario sumar esta matriz al estudio de mercado porque es una herramienta de análisis estratégico, que nos va a ayudar a decidir si deberíamos invertir o no.

El método utiliza una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee. A partir de esta clasificación surgen elementos para gestionarlos. Así una de las variables de la matriz es el crecimiento del mercado y la otra la participación de la empresa en el mismo.

Con esto se dan cuatro situaciones:

- Gran crecimiento y Gran Participación de Mercado: ESTRELLA
- Gran crecimiento y Poca Participación de Mercado: INCÓGNITA
- Poco Crecimiento de Mercado y Gran participación: VACA LECHERA
- Poco crecimiento de mercado y poca participación de mercado: PERRO

La empresa está totalmente orientada a las necesidades del cliente, así como a satisfacer la demanda del mercado, por ello la oferta de nuestros productos es una gran prioridad. Todos los productos forman parte de una única gama de productos con un solo precio diferenciado cada uno solo por la selección del cliente. Al ser una empresa nueva la que deseamos crear, y al no tener datos exactos acerca de la participación que tendría en el mercado; haremos la matriz en el supuesto de un comportamiento parecido al de la competencia indirecta.

La variedad del producto “MENÚ PARA DIABÉTICOS” es un nicho de mercado ya que en registros públicos no existe algún restaurante que ofrezca esta variedad de productos, siendo los productos similares: menús vegano/vegetariano o restaurantes de comida sana; ninguno de ellos ofrece alguna variedad exclusiva para diabéticos. A continuación, analizaremos como se daría cada una de las situaciones con nuestro producto:

○ **ESTRELLA**

La gama de productos ofrecida es única, cambiara dependiendo de los gustos del cliente y la calidad será uniforme por lo que no se podría diferenciar de ningún otro producto ni brindar una imagen premium.

○ **INCÓGNITA**

El producto menú para diabéticos está dirigido a un mercado específico, aunque esta direccionado a un nicho de mercado no se conoce la respuesta de tal, ya que no hay información previa en el mercado.

○ **VACA LECHERA**

Los productos que ofrecemos podrían convertirse en vaca lechera siempre y cuando la demanda sea alta y nuestra gama de productos crezca.

○ **PERRO**

Al igual que los productos estrella y considerando que la gama de productos ofrecidos es única, es poco probable que tengamos un producto perro.

En general, dentro del mercado hasta este punto se desconoce cómo reaccionara el mercado a nuestro producto por no tener información histórica dentro de este, en el mercado los productos sustitutos son: restaurantes vegano/vegetariano o restaurantes de comida sana, los cuales han tenido un crecimiento importante dentro del mercado, pero no están direccionados a nuestro segmento de mercado, ya que estos requieren una alimentación especial.

Es importante mencionar que existe una diferencia significativa entre el tipo de comida vegetariana y la que se ofertará en el restaurante para diabéticos. Asimismo, cabe resaltar que no existe un restaurante como tal en la ciudad ni en el sector, con lo cual podemos concluir que, estamos enfrentándonos, posiblemente a un PRODUCTO INCÓGNITA, llamándose así porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o si los vende. En lo que respecta a nuestro producto lo relacionamos con nuestros competidores indirectos (RESTAURANTES VEGANOS Y/O VEGETARIANOS) y nos encontramos frente a un bajo porcentaje de participación en el mercado pero un alto porcentaje de crecimiento; lo que significa que son productos que ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento.

Al brindar un producto nuevo pero desconocido para el mercado nos posicionaremos como producto incógnita, ya que desconocemos el historial y el comportamiento de los consumidores.

Gráfico 32

Matriz BCG



Fuente y Elaboración: Propia

CAPITULO II: PLAN ORGANIZACIONAL

1. LINEAMIENTO ESTRATEGICO BASICO

1.1 MISION

Somos una empresa comprometida con la salud de todas aquellas personas que padecen de diabetes y aquellas que cuidan su salud como un estilo de vida, teniendo como misión fundamental promover la cultura del buen comer contando con personal capacitado y brindando calidad tanto en el producto como en el servicio.

1.2 VISION

Ser reconocidos como una empresa establecida en el mercado local, siendo los primeros en ofrecer un nuevo estilo de vida a las personas con diabetes y todas aquellas que desean cuidar su salud.

1.3 FILOSOFIA Y VALORES DE LA EMPRESA

Nuestra filosofía se basa en el trabajo en equipo a fin de lograr la satisfacción del cliente. Por ello, día a día nos esforzaremos para seguir creciendo como negocio e innovando en nuestros procesos, y así poder ofrecer el mejor servicio. Cabe mencionar que nuestra filosofía se sostiene bajo los valores que mencionaremos a continuación:

- **HONESTIDAD:** Trabajando apegados a políticas, códigos de ética y conducta dictados por la organización.

- **RESPONSABILIDAD:** Cumpliendo en tiempo y forma con la calidad de nuestros procesos.
- **COMPROMISO:** Trabajando en la mejora constante y permanente de nuestro servicio.
- **RESPETO:** Teniendo una actitud amable para atender las necesidades y preocupaciones de nuestros clientes.

2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa será simple, debido al tamaño, procesos y actividades. La empresa se dividirá en tres áreas: administración, cocina y servicio, dicha estructura contará con un total de seis empleados para el primer año de operaciones; dos en el área de administración, dos en el área de cocina y dos en el área de servicio. A continuación detallaremos las funciones por cada área:

ADMINISTRACIÓN

- Administrar, planificar y controlar las actividades de la empresa.
- Reclutamiento, selección, contratación del personal y elaboración de los contratos de trabajo, así como de las liquidaciones del sueldo del personal.
- Emisión del control de las ventas de la empresa, así como de las facturas para el pago de proveedores.
- Compra de materiales, insumos, materia prima, entre otros.
- En el caso del área de administración contaremos con un cajero, el cual se encargara de la recepción de los pagos, la emisión de los comprobantes de pago y el control del balance

diario de las ventas. Además de un contador, como un tercero; el cual se encargara principalmente de la elaboración y evaluación del estado de situación financiera.

COCINA

- Elaboración y preparación del menú para el restaurante previa aprobación del nutricionista.
- Revisar que los utensilios de cocina y toda la materia prima e insumos necesarios se encuentran en óptimas condiciones y listos para su uso.
- Encargarse de la limpieza del área de trabajo.

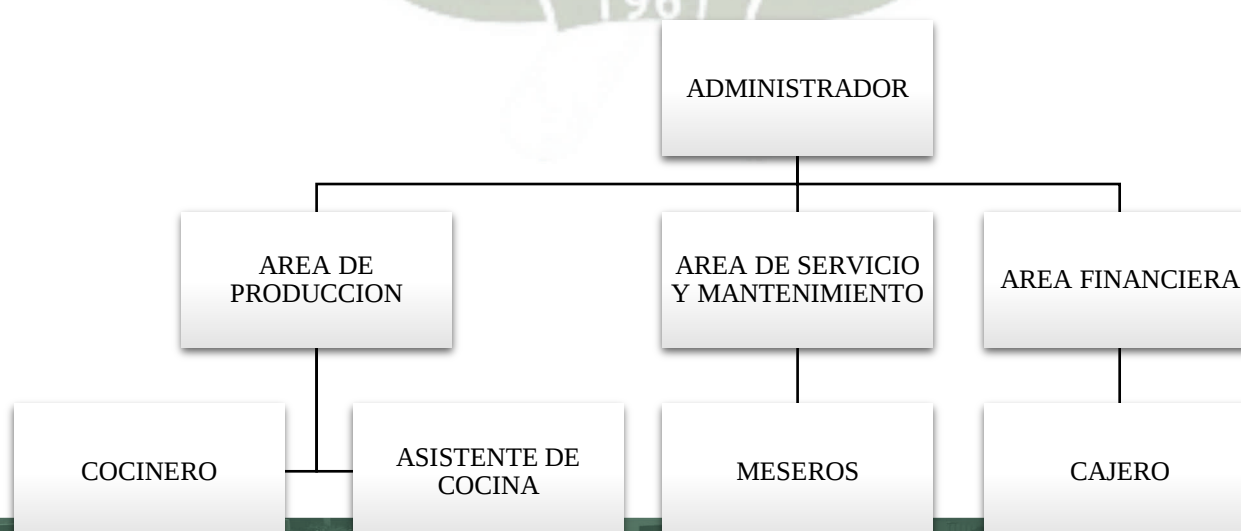
SERVICIO

- Tomar el pedido de los clientes y servir los alimentos.
- Encargarse de la limpieza del restaurante.
- Resolver problemas técnicos que se presenten en el restaurante.

2.1 ORGANIGRAMA DEL RESTAURANTE

Gráfico 38

Organigrama



2.2 DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE LOS PUESTOS

CARGO: Administrador (1)

DEPARTAMENTO: Administración

FUNCIONES DEL PUESTO:

- ¹¹Establecer los objetivos de la organización y, luego, programar, con todo detalle, en el espacio y en el tiempo, las acciones y pasos que se consideren necesarios para alcanzar esos objetivos.
- Distribuir y asignar, de forma eficiente, los recursos que sean necesarios (especialmente los recursos financieros) para que las acciones y planes programados en las estrategias se ejecuten eficientemente.
- Crear las estructuras, procedimientos, sistemas, y procesos operativos y funcionales que permitan cumplir lo planificado.
- Dotar de personal las estructuras operativas, delegar, definir políticas de trabajo, establecer procedimientos que sirvan de guía al personal, establecer los métodos y sistemas que permitan controlar su comportamiento.
- Verificar los resultados obtenidos por la empresa y compararlos con lo previsto en el plan con el fin de confirmar el rumbo seguido o introducir las medidas correctivas pertinentes.

¹¹ Soriano Soriano, C. *Habilidades de mando*-Madrid: Díaz de Santos, 2013, págs 32-33.

- Determinar las desviaciones que se produzcan entre lo planificado y lo realizado en todos los ámbitos de la empresa y, luego, prever y organizar la solución de esos problemas. (Soriano Soriano , 2013, págs. 32-33)

CARGO: Cajero (1)

DEPARTAMENTO: Administración

FUNCIONES DEL PUESTO:

- Brindar atención rápida, cálida y personalizada hacia los clientes.
- Cobrar y procesar los pagos de los clientes.
- Emitir las boletas de venta o facturas correspondientes a las compras de los clientes.
- Realizar el arqueo de caja al final de la jornada laboral.

CARGO: Cocinero Especializado En Nutrición (1)

DEPARTAMENTO: Cocina

FUNCIONES DEL PUESTO:

- Elaborar un plan alimenticio semanal para los clientes, ofreciendo una variedad de opciones en el menú.
- Determinar la calidad nutricional de los alimentos y productos alimenticios.
- Cumplir con las normas de manipulación de alimentos y estándares de calidad.
- Alistamiento de ingredientes, utensilios y demás elementos requeridos para el desempeño de sus labores.

- Preparación y elaboración de los alimentos.
- Realizar la limpieza y arreglo de su respectiva área de trabajo.

CARGO: Asistente de Cocina (1)

DEPARTAMENTO: Cocina

FUNCIONES DEL PUESTO:

- Cumplir con las normas de manipulación de alimentos y estándares de calidad.
- Alistamiento de ingredientes, utensilios y demás elementos requeridos para el desempeño de sus labores.
- Preparación y elaboración de los alimentos.
- Realizar la limpieza y arreglo de su respectiva área de trabajo.

CARGO: Mesero (2)

DEPARTAMENTO: Servicio

FUNCIONES DEL PUESTO:

- Conocer la carta que ofreceremos, desempeñar sus funciones con buena presentación personal y con habilidades orientadas a la atención y servicio del cliente.
- Preparar las mesas al comienzo de la jornada laboral.
- Tomar el pedido de los clientes y entregar los pedidos de manera oportuna.
- Servir los alimentos.
- Realizar la limpieza del mobiliario del restaurante.

- Resolver problemas técnicos que se presenten en el restaurante.
- Encargado de la limpieza del local y provisión de productos de aseo en los servicios higiénicos.
- Encargado del mantenimiento de los equipos del restaurante.

3. ¹²MARCO LEGAL

3.1 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

- Optamos por la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), como el tipo de sociedad comercial a constituir.
- Elaboración de la minuta de constitución de la empresa, sociedad o acto constitutivo.
- Elaboración de la escritura pública ante el notario.
- Inscripción de la sociedad en la SUNARP, en el registro de sociedades.
- Obtener un R.U.C. en la SUNAT.
- Autorización de planillas de pago por parte de la autoridad administrativa de trabajo.
- Registrar a los trabajadores dependientes ante ESSALUD.
- Tramitar una autorización o permiso especial ante el MINCETUR, ya que el giro del negocio es restaurante.
- Licencia de funcionamiento del local ante la Municipalidad Provincial de Arequipa, siendo esta quien otorgara el permiso para el desarrollo de las actividades empresariales.

Entre los requisitos para obtener la licencia de funcionamiento, tenemos:

¹² Rojas, Y. *Academia*, 2016. Fuente: <http://www.academia.edu/>

- a) Solicitud de licencia de funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya:
- Numero de R.U.C. y D.N.I. o Carne de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas naturales, según corresponda.
 - D.N.I. o Carne de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- b) Vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- o Certificado de seguridad por parte de INDECI, entre los requisitos a cumplir tenemos:
- Señalización de Seguridad: Debe ser colocada a una altura de 1.80mts sobre el nivel del piso (Norma Técnica Peruana 399.010-2004).
 - Adjuntar copia de Licencia de Funcionamiento, en caso de uso de la vía pública (Ord. 124-2003) y/o retiro municipal (Ord. 49-1998) presentar las respectivas Autorizaciones (Restaurantes, Fuentes de Soda, Cafetería, Heladería y afines) para efectos del pago se considera área ocupada + área de Licencia.
 - Los Locales que se encuentren en galerías, edificios, centros comerciales, y otros de similares evacuación, deben contar con certificado ITSDC de Detalle (art. 9.3 D.S. 066-2007-pcm).

- Declaración jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad.
- Ficha de registro de SUNAT vigente.
- Plano de distribución indicando uso real de cada ambiente y el mobiliario existente (a escala y con medidas).
- Plan de seguridad (donde debe indicarse las acciones a tomar en caso de emergencia, como se encuentran organizados los usuarios del local para casos de sismo o incendio, anexando los teléfonos de emergencias).
- Pago de tasa por derecho de trámite correspondiente: Para establecimientos de 101m2 hasta 500m2.
- Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad o inspección técnica de seguridad en defensa civil de detalle o multidisciplinaria, según corresponda.
- Tramitar ante DIGESA el registro sanitario de alimentos y bebidas industrializados.
- Legalizar los libros contables. Esta legalización la realizaremos ante un notario en la primera hoja útil del libro contable.

CAPITULO III: PLAN OPERATIVO

1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

La implementación del restaurante para diabéticos “Día Sano” es un concepto que nace con la necesidad de proporcionar un plan de alimentación saludable a las personas que padecen de diabetes. Al mismo tiempo, también brindaremos nuestros servicios a todas aquellas personas que desean cuidar su salud alimentándose saludablemente, todo esto sin perder de vista a nuestros clientes potenciales; público en general (hombres y mujeres) comprendido entre los 25 a 70 años que padecen de diabetes y/o personas que desean cuidar su salud alimentándose saludablemente y que pertenecen al nivel socioeconómico BC, ya que consideramos que ambos niveles socioeconómicos son atractivos como público objetivo, por ser personas independientes económicamente y que a su vez, muestran mayor preocupación por mejorar su salud y calidad de vida.

El restaurante estará ubicado en la ciudad de Arequipa y ofrecerá una gran variedad de platillos dentro de un menú que podrá ser armado por los consumidores y a su vez, estos platillos serán debidamente monitoreados por un nutricionista. Asimismo, nos esforzaremos en ofrecer:

- Dietas y/o planes de alimentación saludable elaborados con alimentos sanos y de calidad.
- Buen servicio al cliente.
- Precio accesible.
- Ambiente y confort.

2. MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS

2.1 DESCRIPCION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Cuadro 36
Maquinarias y Equipos

MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE COCINA		
DESCRIPCION	CARACTERISTICAS	CANTIDAD
COCINA		
Cocina Industrial	Estufa con 6 quemadores abiertos y	1
	horno grande de 66x58x42 cms	
	con interiores y puerta porcelanizados.	
	Termostato del horno de 100 a 300°C.	
Refrigerador 12 pies	No frost, capacidad de 249 litros, balcones	1
	y legumbres transparentes, twist ice, sistema	
	de distribución de aire multifold.	
Licuadora	14 velocidades con botón de pulso, motor	1
	de 600W, protección contra sobrecalentamiento,	
Congelador	jarra de vidrio.	
	Capacidad de 292 litros, puerta con llave, con	1
Olla Industrial	canasta metálica.	
	Capacidad 100 libras, estructura metálica.	2
Campana de Olores	Campana de extracción sin ducto, ni extractor,	1
	ni filtros. Totalmente en acero inoxidable	
	con bomba magnética. Tazón de 20 Lts.	
LAVATORIO Y TRANCA DE RESIDUOS		
Lavatorio	Acero inoxidable.	1
Tranca de Residuos	Tranca de residuos.	1
AREA DE PREPARACION		
Mesa de Acero Inoxidable	Acero inoxidable con patas tubulares, 2 repisas.	1
Bol de Acero de Lavado Inoxidable	Acero inoxidable.	6
Balanza	Balanza electrónica portable.	1
Exprimidor	Exprimidor eléctrico para naranja o limón grande	1
	Motor especial Acabado totalmente en acero	
	Motor de 1/3 H.P. a 120 Volts.	
Ollas de Acero Inoxidable de Diferentes Tamaños	Acero inoxidable.	1 Jgo
Menaje de Cocina	Menaje de cocina.	1 Jgo

Elaboración: Propia

La inversión en Activos Fijos para el restaurante está orientada directamente a la implementación de la cocina para la producción de los alimentos.

2.2 DESCRIPCION DE HERRAMIENTAS

Cuadro 37

Muebles y Enseres de Cocina

MUEBLES Y ENSERES DE COCINA		
DESCRIPCION	CARACTERISTICAS	CANTIDAD
AREA DE PRODUCCION		
Servilletas	Material: Tela (4 Piezas).	1 Jgo (40 Piezas)
Mantelería	Material: Tela y rectangulares.	1 Jgo
Uniformes	Material: Tela.	6 Piezas
Tazón para Ensaladas	Acero inoxidable, capacidad de 1,5 lts.	2 Piezas
Tablas de Picar	Medidas: 30,5x47,5 cms.	2 Piezas
Espátula para Sartén	Longitud: 35,6 cms.	2 Piezas
Cucharon para Sopa	Capacidad 12 onz.	2 Piezas
Juego de Cuchillos para Cocina	Acero inoxidable.	5 Piezas
Cedazo Malla Sencilla (Colador)	Longitud: 26 cms, mango rojo.	1 Pieza
Sartén de Teflón	Diámetro: 12".	2 Piezas
Vajillas	Cristal.	2 Jgos (20 Piezas)
Juego de Cucharas (Docena)	Metálicas X 12.	4 Jgos
Juego de Tenedores (Docena)	Metálicos X 12.	4 Jgos
Juego de Cuchillos (Docena)	Metálicos X 12.	4 Jgos
Juego de Cucharas para Postre (Docena)	Metálicas X 12.	4 Jgos
Vidrio para Mesas de Comedor	Vidrio.	8 Piezas
Charolas	Plástico.	6 Piezas
Juego de Comedor (Mesas+ 4Sillas)	Material: madera	8 Jgos
AREA DE ADMINISTRACION		
Escritorio Gerencial	Material: Melamina.	1 Pieza
Sillón Ejecutivo	Material: Tela.	1 Pieza
Televisores	Marca: LG, 32 pulgadas.	3 Piezas
Caja Registradora	Marca: Samsung, rapidez de impresión,	1 Pieza
	300 memorias, llave para el supervisor	
	impresión alfanumérica: imprime el nombre	
	del producto y el nombre del negocio.	
Acondicionador de Aire	12000 BTU, súper silencioso, encendido	1 Pieza
	y apagado automático, filtro antibacterial.	
Computadora	Marca: LG, Windows 9.	1 Pieza
Teléfono Inalámbrico	Marca: Panasonic.	1 Pieza

Elaboración: Propia

3. DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRODUCCION

El proceso de producción sirve para definir la manera en la que se llevará a cabo la transformación de los insumos (materia prima) en los productos (comida y servicio).

1. Apertura del Local (12:00 PM); el personal encargado debe estar a partir de las 9:00 AM, para realizar sus respectivas labores.
2. Con los menús elaborados se compran los insumos necesarios, calculando la posible demanda que se tenga en el día.
3. Atención al cliente.
 - a) Se asigna una mesa desocupada.
 - b) Se hace el pedido.
 - c) El pedido es recibido en la cocina para ser preparado.
 - d) Se sirve el pedido correspondiente.
 - e) Se entrega el comprobante de pago y finalmente se recibe el valor de la cuenta.
4. Cierre del Local 5:00 PM (el personal deberá conservar la limpieza del restaurante durante todo el día).
5. Semanalmente se hará un reporte de las ventas y se presentarán informes financieros.

El servicio y la atención a los clientes dependerán estrictamente de los meseros, quienes serán capacitados para recibir los pedidos de manera eficiente generando así la satisfacción de la clientela.

4. ELABORACION DE LA CARTA

La dieta de una persona diabética debe estar enfocada en restablecer el nivel de glucosa en la sangre y mantenerlos posteriormente dentro de los valores normales evitando el deterioro de los vasos sanguíneos y de los órganos y sistemas que estos alimentos nutren.

Una glucosa que se mantiene elevada por la insolvencia de la dieta por parte de la persona diabética, incide en manifestaciones tempranas de:

- Retinopatía diabética.
- Nefropatía diabética.
- Impotencia.
- Gangrena.
- Cardiopatía.
- Problemas circulatorios.
- Neuropatía.
- Gastroparesia;

Y una serie de afecciones que se evitarían si se mantuviera un plan alimenticio desde el diagnóstico de la enfermedad, pues en un inicio la enfermedad responde favorablemente a la dieta.

Para la elaboración de un plan nutricional hay que tener en consideración el cálculo del valor calórico total y la distribución de nutrientes que podría establecerse: 50% de hidratos de carbono (CHO), 20% de proteínas (animales y vegetales) y 30% de grasas (mono, poli y saturadas) y el cálculo de nutrientes de los alimentos.

Se prosigue con el establecimiento de un menú equilibrado, se calcula la cantidad de ingredientes técnicamente de acuerdo al menú y se realiza el listado de ingredientes para el pedido global semanal.

El menú que se ofrecerá proporcionará un equilibrio en la alimentación para las personas diabéticas y para aquellas que buscan cuidar su salud alimentándose saludablemente. Un plan alimenticio hecho a la medida ayudara a sentir mejoras, mantener la glucosa, consumir la cantidad correcta de calorías e ingerir los nutrientes adecuados.

4.1 LA CARTA

Gráfico 39

La Carta



4.2 RECETAS

○ Ensalada Caprese

Ingredientes:

- 2 Unidades de tomates.
- 150 gramos de mozzarella.
- 20 hojas de albahaca fresca.
- 1 cucharadita de sal.
- 1 pizca de pimienta negra.
- 1 cucharada sopera de aceite de oliva extra virgen.

Preparación:

Cortamos los tomates en rodajas, ni muy finas ni muy gruesas, y reservamos. Tomamos el queso mozzarella y lo cortamos en rodajas similares a las del tomate. Reservamos. Por otro lado, para sazonar, realizamos una preparación con unas hojitas de albahaca fresca picada, aceite de oliva virgen extra, sal y pimienta negra recién molida. Por último, para la presentación de la ensalada, tomamos un plato o una fuente plana y vamos acomodando los ingredientes intercalando una rodaja de tomate, una de mozzarella, una hoja de albahaca fresca y así sucesivamente.¹³

¹³ Fuente: <http://www.recetasgratis.net/receta-de-ensalada-caprese-55317.html>

○ **Ensalada de Apio**

Ingredientes:

- Apio.
- Lechuga.
- Aceite de oliva.
- Vinagre.
- Sal y especias.

Preparación:

Después de lavar las verduras, se deben cortar para después mezclarlas y condimentarlas según el gusto.¹⁴

¹⁴ Fuente: <http://www.recetasdemama.es/2009/01/ensalada-de-apio/>

○ **Ensalada de Pollo y Champiñones**

Ingredientes:

- 1 presa de pollo hervida sin piel cortada en cubitos o en tiras.
- 3 cdas de champiñones en láminas.
- Tiritas de morrón rojo y/o verde.
- ½ zanahoria rallada.
- Sal, pimienta.
- 1 cdta. de aceite.
- 1 cda. de jugo de limón.

Preparación:

Mezclar el pollo, los champiñones, el morrón y la zanahoria. Condimentar con sal, pimienta, aceite y jugo de limón. ¹⁵

¹⁵ Fuente: <http://www.cocina-familiar.com/ensalada-de-pollo-y-champinones.html>

○ **Crema de Tomates**

Ingredientes:

- 8 tomates maduros.
- 2 cebollas.
- 1 cabeza de ajos.
- 150 gr de trocitos de jamón.
- 1 cucharada de postre de azúcar.
- Aceite de oliva virgen extra.
- Pimienta negra molida.
- Sal.

Preparación:

Pelamos y picamos las cebollas y las ponemos en una olla alta con un chorrito de aceite de oliva, salpimentamos y dejamos pochar. Pelamos y picamos los ajos y los añadimos. Cuando está sofrito, añadimos los tomates pelados y la cucharada de azúcar para reducir su acidez. Añadimos el agua, corregimos de sal y lo dejamos cocer 20 minutos. Finalmente, lo volcamos en el vaso de la batidora o lo batimos en la olla añadiendo antes las virutas de jamón. Servimos caliente.¹⁶

¹⁶ Fuente: <http://www.diabetes-cidi.org/es/diabetes-tipo-1/recetas/sopa-tomate>

○ **Crema de Espárragos**

Ingredientes:

- 3 atados de espárragos.
- 6 tazas de caldo de pollo o verduras.
- ¼ de taza de mantequilla light.
- 1 rama de apio en cuadraditos.
- 1 cebolla mediana en cuadraditos.
- 1 poro en cuadraditos.
- 2 cucharadas de queso parmesano.
- Sal (usar lo mínimo).

Preparación:

Se procede a cortar los espárragos y reservar las puntas. En una olla derretir la mitad de la mantequilla. Añadir el apio, la cebolla, el poro, agregar luego los espárragos y sazonar con lo mínimo de sal. Dejar cocer 5 minutos. Añadir el caldo, reservando media taza. Bajar la llama a fuego lento y dejar cocer por 20 minutos. Licuar y colar. Incorporar el queso, dejar dar un hervor y apagar el fuego. Saltear las puntas de los espárragos en el resto de la mantequilla. Añadir un poco de caldo y cocinarlos 3 minutos más.¹⁷

¹⁷ Fuente: <http://recetasgratisdecocina.com/dietas-y-recetas-de-cocina-para-diabeticos-crema-de-esparragos-y-papa/>

○ **Crema de Brócoli**

Ingredientes:

- 2 tazas de brócoli congelado.
- 2 tazas de caldo de ave desgrasado.
- 2 tazas de leche descremada baja en calorías.
- 1 cucharadita de sal.

Preparación:

En una olla mediana poner todos los ingredientes a fuego medio. Cuando suelten el primer hervor, baja la flama. Saca los brócolis y un poco del líquido para colocarlos en una licuadora. Licúa hasta obtener una mezcla terna y homogénea. Vierte de nuevo en la olla y cocina a fuego medio hasta que hierva de nuevo. Puede servirse con un poco de queso rallado bajo en grasa.¹⁸

¹⁸ Fuente: <http://menuparadiabeticos.net/menus-para-diabeticos-tipo-2.html>

○ **Pollo al Romero**

Ingredientes:

- 1 pollo.
- 2 diente de ajo.
- 2 cucharadas de hojas de romero fresco molido.
- 1 limón.
- Sal y pimienta blanca (opcional).
- 4 cucharadas soperas de aceite de oliva.

Preparación:

Preparamos el pollo en filetes no muy gruesos. En un bol colocamos los ajos picados, el romero, la sal, la pimienta y el zumo de limón. Mezclamos bien estos ingredientes e introducimos los filetes que dejamos marinar durante media hora en el frigorífico. En una sartén, calentamos aceite y cocinamos a la plancha los filetes de pollo sin el marinado. Servimos acompañado de arroz blanco o de una ensalada con cebolleta fresca.¹⁹

¹⁹ Fuente: <http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/recetas/2003/07/07/62972.php>

○ **Pavo al Vino**

Ingredientes:

- 1/2 kilo de pavo cortado en tacos.
- Media botella de vino tinto.
- 100 g de mantequilla.
- 1 diente de ajo y sal.

Preparación:

Cortamos el pavo en trozos tipo salteado (en cubos). Dejamos macerar el lomo crudo durante más de una hora en el vino tinto para que absorba el vino. Sazonamos la carne de pavo con pimienta, ajos y sal, y la vamos friendo a fuego lento en el aceite, mientras que los champiñones se van friendo en mantequilla a fuego lento con el vino y un poco de ajo picado. Si se quiere espesar la salsa, se cuele el líquido, se le echa un poco de maicena y se vuelve a mezclar.²⁰

²⁰ Fuente: <http://www.todaslasrecetas.es/receta/15802/pavo-al-vino>

○ **Pescado al Ajo con Tomate**

Ingredientes:

- 1 Kg de pescado entero.
- 2 cucharadas de harina de trigo.
- 2 cucharadas de pan rallado.
- ½ taza de aceite de oliva o aceite de sachainchi (esté último es muchísimo mejor).
- 2 cucharadas de tomate pelado y picado.
- ½ taza de agua.
- 1 pimienta cortado en tiritas.
- 2 cucharadas de salsa de tomate (preparada con edulcorante).
- Sal y pimienta al gusto.

Preparación:

Para preparar este plato, se procede a lavar, limpiar y filetear bien el pescado. Luego cortar los filetes en trozos regulares y por la mezcla de harina y pan rallado previamente sazonado con sal y pimienta. Freírlos en aceite caliente hasta que dore. En una sartén aparte preparar una salsa con dos cucharadas de aceite, los ajos y el tomate, remover bien y añadir el agua poco a poco hasta obtener una pasta suave; sazonar con sal y pimienta. Finalmente agregar al preparado anterior los pimientos y el pescado frito, mezclar y dejar cocinar a fuego bajo por breves minutos.²¹

²¹ Fuente: <http://recetasgratisdecocina.com/dietas-pescado-al-ajo-con-tomate/>

○ **Arroz Amarillo con Pasas**

Ingredientes:

- 250 gramos de arroz.
- 100 gramos de pasas.
- 25 gramos de margarina.
- 1 cucharadita de curry.
- Sal.

Preparación:

Ponemos las pasas en remojo en agua durante 1 hora. Cocemos el arroz en agua hirviendo con sal durante 10 minutos, escurrimos y refrescamos bajo el chorro de agua del grifo y reservamos. Derretimos la margarina en una cazuela y una vez que esté caliente, rehogamos las pasas escurridas y el arroz. Dejamos que se rehogue el conjunto por espacio de 2 minutos a fuego suave. A continuación añadimos el curry, un poco de agua y dejamos cocer por espacio de 10 minutos. Este arroz combina muy bien como acompañamiento de carnes asadas y de guisos.²²

²² Fuente: <http://www.fundaciondiabetes.org/sabercomer/receta/1227/Arroz-amarillo-con-pasas>

○ **Espaguetis con Verduras**

Ingredientes:

- 400 grs. de espagueti integral.
- 1 morrón rojo cortado en juliana.
- 1 cebolla cortada en juliana.
- 1 morrón verde cortado en juliana.
- 4 tomates.
- 1/2 taza de caldo de verduras.
- Pimienta.
- Tomillo.
- Sal.

Preparación:

Cocinar la pasta en agua hirviendo con sal. Considerar que llevan más tiempo de cocción que los comunes. Rehogar la cebolla en una sartén con 3 cucharadas de caldo hirviendo. Añadir los morrones y los tomates. Cuando esté todo rehogado agregar el resto de caldo, el tomillo, la sal y pimienta. Dejar que el líquido reduzca. Sacar la pasta de su cocción cuando esté casi a punto y echarla sobre las verduras.²³

²³ Fuente: <http://www.alimenta.com.uy/espaguettis-con-verduras/receta/58/>

○ **Pastel de Espinaca**

Ingredientes:

- 3 atados de espinaca.
- 1 hoja de laurel.
- 1 cebolla grande.
- 1 morrón rojo grande (pimiento, ají dulce).
- 1/4 taza de agua.
- 2 cucharadas de aceite.
- 50 gramos de jamón.
- 1/2 taza de queso rallado.
- 2 cucharadas de aceite.
- 1 cucharada de fécula (maicena, chuño).
- 3 claras.

Preparación:

Sofreír la cebollita 10 min. Añadir las acelgas y/o espinacas frescas o congeladas. Salar. Rehogar 10 min. Batir los huevos. Mezclar los quesos rallados con los huevos batidos. Engrasar un molde de tarta con margarina, y extender la masa que cubra el fondo y los bordes. Cubrir la masa con la mezcla mencionada anteriormente y hornear a temperatura media (160 grados, 30/40 min).²⁴

²⁴ Fuente: <http://www.solocarnes.com/ver-receta.php?id=466>

5. PROCESOS ESTANDARIZADOS ADMINISTRATIVOS

5.1 PROCESOS Y POLÍTICAS GENERALES POR ÁREA DE LA EMPRESA

POLÍTICAS DE COMPRA

- Toda solicitud de compra deberá hacerse a través de una requisición de suministros, la cual deberá estar firmada por el responsable del área que la solicita y posteriormente entregarla al administrador para su procesamiento.
- Para toda compra que se realice se emitirá una orden de compra, debidamente autorizada por el administrador y monitoreando la entrega oportuna del material.
- La periodicidad de la compra de materia prima y materiales se efectuara de acuerdo a las necesidades, niveles requeridos y capacidad de almacenamiento de la empresa.

POLÍTICAS DE PRODUCCIÓN

- Elaboración de un plan de producción mensual para calcular las necesidades, tipos y cantidad de materia prima y materiales que se requieren.
- Mantener una relación directa con los proveedores para asegurar el suministro de materia prima y materiales.
- Establecer un plan de contingencia manteniendo una reserva de materia prima y materiales para evitar retrasos por imprevistos de los proveedores.
- Realizar controles e inspecciones de calidad en los procesos de producción.
- El área de producción deberá mantenerse limpia y despejada de cualquier obstáculo, para evitar accidentes.

POLÍTICAS DE MANEJO DE INVENTARIO

- Determinar la capacidad máxima y mínima de almacenamiento, para evitar el desabastecimiento del mismo o por el contrario la caducidad de productos de lenta rotación.
- Las materias primas disponibles para ser procesadas deben encontrarse bajo la custodia de un departamento de almacén.
- Establecer políticas de control en lo referido a la seguridad en almacén, a fin de evitar robos o mermas.

POLÍTICAS DE MANEJO DE EFECTIVO

- Establecer un fondo de caja chica para gastos varios.
- Las ventas en efectivo del día serán depositadas en la cuenta de la empresa durante las primeras horas del día siguiente.

POLÍTICAS DE PAGOS

- Para proceder a cancelar un gasto será necesario que se encuentre debidamente documentado; deberá existir un recibo o una factura a nombre del restaurante, así como la respectiva orden de compra.
- El administrador será el encargado de llevar el control de las facturas y recibos pendientes de pago y será el responsable de las respectivas cancelaciones de las mismas a su debido tiempo.
- La forma de pago a los proveedores se efectuara al contado, mediante una tarjeta empresarial, en la cual se encontrara el presupuesto destinado para la compra de insumos

diario. Asimismo, por cada pago realizado, se deberá requerir un recibo donde se debe especificar la factura o concepto que se está cancelando.

POLÍTICAS DE REMUNERACIONES

- Los montos de los sueldos serán establecidos por los administradores acorde al mercado.
- Los pagos de sueldos a los trabajadores serán mensuales, mediante deposito como pago de haberes en cuenta de ahorro.

POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS Y DE RECURSOS HUMANOS

- La administración de la empresa será la encargada de contratar al personal requerido.
- Toda persona contratada deberá firmar un contrato de trabajo donde se especifica su puesto, sueldo y obligaciones tanto del trabajador como del empleador.
- El horario de trabajo será el siguiente: (De Lunes a Sábado, de 9:00 am-5:00 pm con un lapso de una hora rotativa de refrigerio).

POLÍTICAS DE SEGURIDAD Y SALUD

- Contaremos con una adecuada señalización, para poder realizar una evacuación organizada en caso de un fenómeno natural o siniestro.
- Se instalaran dos extinguidores, uno ubicado en el área del mostrador y otro en el área de la cocina.
- Las instalaciones deberán mantenerse limpias y despejadas de cualquier obstáculo, para evitar accidentes.

- En el área de la cocina se deberá mantener la higiene personal, así como la vestimenta y los utensilios adecuados para el desarrollo óptimo del puesto.

6. PLAN DE COMPRAS

6.1 SELECCIÓN Y EVALUACION DE LOS PROVEEDORES

Una vez homologado el proveedor, es necesario asegurar que las expectativas apuntadas inicialmente se mantengan a lo largo del tiempo. De esta manera, deberá efectuarse una evaluación continuada para asegurarse de que el proveedor cumple los requisitos establecidos de forma permanente.

Los criterios para evaluarlos son los siguientes:

- 1. Calidad de los suministros.-** Con este criterio se mide el nivel de cumplimiento por parte del proveedor de las especificaciones definidas por la empresa, es decir, hasta qué punto ha suministrado exactamente lo que se le había solicitado. Para evaluar la calidad de los suministros, se tienen en cuenta los resultados de los controles de recepción y las posibles incidencias que el producto suministrado haya podido generar en el proceso de producción.
- 2. Fiabilidad del plazo de los suministros.-** Se mide el grado de cumplimiento por parte del proveedor de los plazos de entrega fijados. Este criterio es importante en algunos casos, porque un retraso en una entrega de materia prima puede hacer parar el proceso productivo.

3. Flexibilidad del proveedor.- Este criterio refleja el grado de adaptación del proveedor a las necesidades de la empresa. Por ejemplo, la capacidad de reacción ante un pedido urgente que no estaba previsto.

4. Fiabilidad de la información.- Aquí se valora la relación administrativa con el proveedor: la calidad de sus ofertas, la fiabilidad de sus albaranes y facturas, el cumplimiento de plazos en la facturación.

5. Competitividad - Nivel de precios.- Este criterio tiene en cuenta la relación entre el precio de los productos suministrados por el proveedor y su calidad, así como la comparación entre el precio del proveedor y los del resto de proveedores. No se trata de valorar mejor al proveedor más barato, sino a aquel que tenga una mejor relación calidad-precio dentro del mercado.

Utilizaremos la siguiente ponderación para poder elegir al proveedor de cada uno de los insumos que necesitaremos; Carnes, Verduras y Especias.

Cuadro 38

Criterios

Calidad suministros	40%
Fiabilidad suministros	25%
Flexibilidad proveedor	20%
Flexibilidad información	10%
Competitividad	5%

Elaboración Propia

Se calificará cada 1 con valores de 1 – 5 siendo cinco la calificación de mayor valor por su importancia al momento de elegir.

Evaluación de proveedores Carnes			
Plaza Vea			
Criterios	Peso	Puntuacion	Total
Calidad suministros	40%	4	1.60
Fiabilidad suministros	25%	4	1.00
Flexibilidad proveedor	20%	5	1.00
Flexibilidad información	10%	4	0.40
Competitividad	5%	4	0.20
Total Ponderado			4.20
Elaboración Propia			

Rico Pollo			
Criterios	Peso	Puntuacion	Total
Calidad suministros	40%	4	1.60
Fiabilidad suministros	25%	4	1.00
Flexibilidad proveedor	20%	5	1.00
Flexibilidad información	10%	3	0.30
Competitividad	5%	4	0.20
Total Ponderado			4.10
Elaboración Propia			

San Fernando			
Criterios	Peso	Puntuacion	Total
Calidad suministros	40%	4	1.60
Fiabilidad suministros	25%	4	1.00
Flexibilidad proveedor	20%	2	0.40
Flexibilidad información	10%	2	0.20
Competitividad	5%	3	0.15
Total Ponderado			3.35
Elaboración Propia			

Evaluación de proveedores Vegetales			
Belgrano			
Criterios	Peso	Puntuacion	Total
Calidad suministros	40%	4	1.60
Fiabilidad suministros	25%	3	0.75
Flexibilidad proveedor	20%	4	0.80
Flexibilidad información	10%	2	0.20
Competitividad	5%	3	0.15
Total Ponderado			3.50

Elaboración Propia

Procesados del Campo			
Criterios	Peso	Puntuacion	Total
Calidad suministros	40%	5	2.00
Fiabilidad suministros	25%	4	1.00
Flexibilidad proveedor	20%	4	0.80
Flexibilidad información	10%	3	0.30
Competitividad	5%	3	0.15
Total Ponderado			4.25

Elaboración Propia

Villa Ballester			
Criterios	Peso	Puntuacion	Total
Calidad suministros	40%	4	1.60
Fiabilidad suministros	25%	2	0.50
Flexibilidad proveedor	20%	5	1.00
Flexibilidad información	10%	4	0.40
Competitividad	5%	4	0.20
Total Ponderado			3.70

Elaboración Propia

Evaluación de proveedores Especias			
Ceylan			
Críterios	Peso	Puntuacion	Total
Calidad suministros	40%	4	1.60
Fiabilidad suministros	25%	3	0.75
Flexibilidad proveedor	20%	4	0.80
Flexibilidad información	10%	2	0.20
Competitividad	5%	3	0.15
Total Ponderado			3.50

Elaboración Propia

Caprese			
Críterios	Peso	Puntuacion	Total
Calidad suministros	40%	3	1.20
Fiabilidad suministros	25%	3	0.75
Flexibilidad proveedor	20%	2	0.40
Flexibilidad información	10%	2	0.20
Competitividad	5%	3	0.15
Total Ponderado			2.7

Elaboración Propia

Mas Ventas			
Críterios	Peso	Puntuacion	Total
Calidad suministros	40%	4	1.60
Fiabilidad suministros	25%	2	0.50
Flexibilidad proveedor	20%	5	1.00
Flexibilidad información	10%	4	0.40
Competitividad	5%	4	0.20
Total Ponderado			3.70

Elaboración Propia

Según la evaluación realizada anteriormente, las opciones elegidas para cada insumo son las siguientes: Plaza Vea, Procesados del Campo y Más Ventas, siendo las más convenientes por cumplir con una mayor ponderación de valor.

6.2 MATERIA PRIMA E INSUMOS

Para el inicio de nuestras operaciones, seleccionamos nuestra materia prima e insumos en base a los platillos de la carta que utilizaremos inicialmente. A continuación, los detallaremos según su clasificación:

Cuadro 39

Materia Prima e Insumos

MATERIA PRIMA E INSUMOS				
CARNES	VERDURAS		ESPECIAS/HIERBAS/OTROS	
☐ Pollo	☐ Tomate	☐ Cebolla	☐ Albahaca	☐ Queso Mozzarella
☐ Pavo	☐ Apio	☐ Esparrago	☐ Espinaca	☐ Jamon
☐ Pescado	☐ Lechuga	☐ Brocoli	☐ Arroz	☐ Pasas
	☐ Pimiento	☐ Champiñones	☐ Huevos	☐ Especias/Hierbas
	☐ Zanahoria		☐ Ajo	☐ Vino Tinto
			☐ Harina de Trigo	☐ Edulcorante
			☐ Espagueti Integral	☐ Frutas

Elaboración: Propia

7. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO

En el siguiente cuadro se detallan los departamentos necesarios y la superficie que se requiere para cada una, así como la superficie total necesaria para el restaurante.

Cuadro 40
Superficie del Establecimiento

Superficie del Establecimiento				
Departamento	Largo(m)	Ancho(m)	Cantidad	Área (m2)
Mesas (4 sillas)	2.2	2.2	8	38.72
Cocina	3	6	1	18
Mostrador	3	2	1	6
SSHH	3	2	2	12
Almacén	3	5	1	15
Total				89.72

Fuente y Elaboración: Propia

La superficie mínima total para la instalación del restaurante es de 89.72 m2 que representa el espacio necesario para cada área se estima que debe existir un área libre y como máximo el local debe tener 110 m2, la capacidad máxima estimada es de 32 clientes, ya que la hora de almuerzo será de 12:00 a 16:00 horas y la atención es de tipo rotativo porque los clientes irán entrando y saliendo.

El local escogido será de una planta de 14 metros de ancho y 12 metros de largo para poder atender a la clientela, a continuación, se especifica la infraestructura.

Gráfico 40

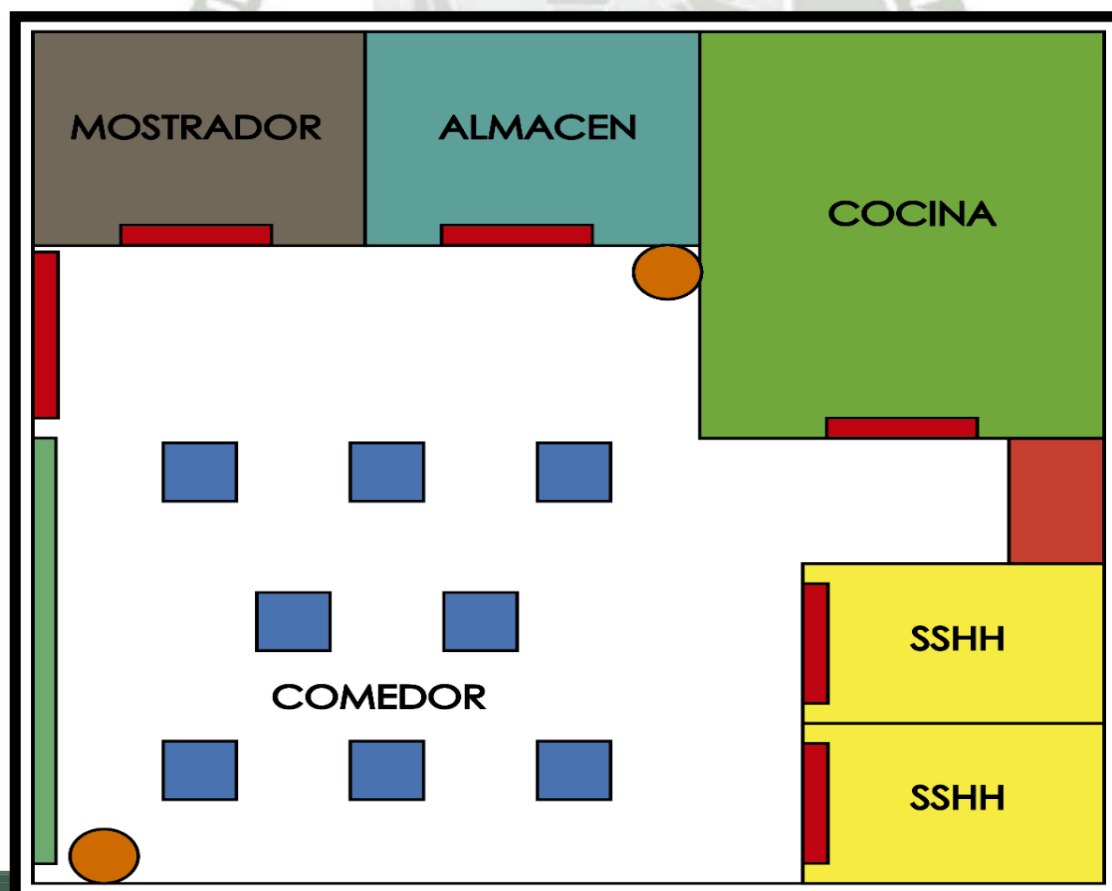
Leyenda

Cocina	
Mostrador	
Almacen	
SSHH	
Mesa	
Puerta	
Ventana	
Mesa de Utencilios	
Extintor	

Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 40

Distribución



8. LOCALIZACIÓN

La ubicación del restaurante debe permitir mayores ganancias entre todas las alternativas viables, adicionalmente a eso una buena afluencia personas y tránsito de autos. Sin embargo, también los factores técnicos, legales, tributarios, sociales entre otros deben ser tomados en consideración.

En nuestro análisis consideramos que los siguientes distritos, muestran todas las características que garantizarían la viabilidad del restaurante:

- Cayma
- Yanahuara
- Arequipa (Cercado)
- Umacollo

Los siguientes factores son vitales para la viabilidad de nuestro restaurante:

- **MEDIOS Y COSTE DE TRANSPORTE**

El tránsito de vehículos al tratarse de una zona comercial es cuantioso, por lo cual no representaría ningún problema para nuestro personal ni público poder llegar a las instalaciones del restaurante, tampoco para el transporte de nuestras materias primas.

- **DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA**

El personal será capacitado y calificado en todos los ámbitos requeridos para poder brindar una excelente atención a todos nuestros clientes.

○ **DISPONIBILIDAD Y COSTO DE ALQUILER**

El costo de alquiler tratándose de una zona comercial es elevado, pero si existiera un local con las dimensiones requeridas para satisfacer nuestras necesidades actuales y nuestras expectativas a futuro podría considerarse viable, previa negociación del costo del local.

○ **DISPONIBILIDAD DE AGUA ENERGIA Y OTROS SUMINISTROS**

Dentro de la provincia de Arequipa no existen limitaciones o diferencias en los servicios básicos especialmente en las zonas utilizadas para el análisis.

○ **AFLUENCIA**

La viabilidad de un negocio depende mucho de la afluencia de consumidores por lo tanto requerimos de una zona que concentre una gran cantidad de personas.

En consecuencia, en nuestro análisis de ubicación utilizaremos el método cualitativo por puntos, el cual valorará cada una de las zonas por factores determinantes y según un valor ponderado dará la opción más sobresaliente y conveniente para ubicar nuestro negocio.

Compararemos las 4 locaciones opcionales y las calificaremos del 1 – 10, se ponderará según el peso de cada factor y la aplicación se verá en las siguientes tablas:

Cuadro 41

Cayma

		CAYMA	
Factor	Peso	Calificacion	Ponderado
Transporte	15%	6	0.9
M. de Obra	20%	8	1.6
Local	20%	7	1.4
Servicios basicos	15%	9	1.35
Afluencia	30%	6	1.8
	100%		7.05

Fuente y Elaboración: Propia

Cuadro 42

Yanahuara

		YANAHUARA	
Factor	Peso	Calificacion	Ponderado
Transporte	15%	8	1.2
M. de Obra	20%	8	1.6
Local	20%	6	1.2
Servicios basicos	15%	9	1.35
Afluencia	30%	6	1.8
	100%		7.15

Fuente y Elaboración: Propia

Cuadro 43
Arequipa (Cercado)

		AREQUIPA	
Factor	Peso	Calificacion	Ponderado
Transporte	15%	6	0.9
M. de Obra	20%	8	1.6
Local	20%	5	1
Servicios basicos	15%	9	1.35
Afluencia	30%	10	3
	100%		7.85

Fuente y Elaboración: Propia

Cuadro 44

Umacollo

		UMACOLLO	
Factor	Peso	Calificacion	Ponderado
Transporte	15%	8	1.2
M. de Obra	20%	8	1.6
Local	20%	7	1.4
Servicios basicos	15%	9	1.35
Afluencia	30%	7	2.1
	100%		7.65

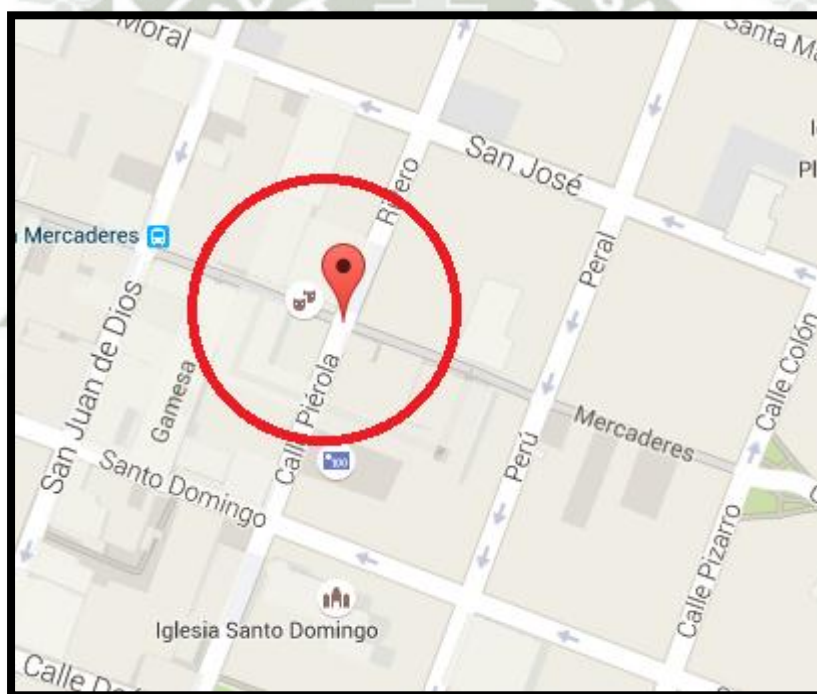
Fuente y Elaboración: Propia

De acuerdo al análisis según el método realizado elegiremos al distrito de Arequipa (Cercado) por tener una calificación ponderada mayor y por lo tanto más conveniente.

Adicionalmente consideramos que el cruce de las Calles Mercaderes y Rivero, es la ubicación optima, ya que es una zona altamente comercial por estar situada cerca de muchas instituciones laborales y a su vez, la afluencia de público y de tránsito urbano es elevado.

Gráfico 41

Localización



Fuente: <https://www.google.com.pe/maps>

Elaboración: Propia

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

1. En nuestra investigación hemos encontrado que la prevalencia sobre esta enfermedad es alta donde según el MINSA: 1 de cada 25 peruanos tienen el conocimiento de que padecen de diabetes (Tipo I, Tipo II y gestacional) además de que la tasa de dicha enfermedad aumenta constantemente; dicha situación nos lleva a pensar que estamos frente a un mercado potencial y en crecimiento en el cual nuestra opción de consumo es viable.
2. Las características relevantes según el estudio indican que nuestro segmento abarca personas que se encuentran en el rango de edad desde los 25 años, pero en especial personas desde 40 años están más expuestos a la enfermedad, la mayoría de estos trabajan en horarios de oficina y les resulta difícil alimentarse en casa, es decir que buscan opciones de consumo cerca de su centro de trabajo. Esta información nos indica que hay una alta disposición de consumo de personas mayores de 25 años trabajadoras que buscan la alimentación adecuada para su enfermedad.
3. Con el estudio de mercado obtuvimos que no existe competencia directa, ya que en la ciudad de Arequipa ningún restaurante ofrece alimentación especial para diabéticos, lo cual nos permite ofrecer una nueva opción de consumo, así como cubrir la demanda insatisfecha de ese segmento, finalmente aprovechar nuestro nicho de mercado y posicionarnos dentro del mercado gastronómico arequipeño con una opción diferente.

4. Según el estudio realizado encontramos que las principales expectativas que buscan los consumidores en un restaurante son precio, servicio y sabor, estos factores los llevan a elegir una opción en el mercado; adicionalmente muchos de ellos no logran acceder a sus preferencias de consumo ya que a la hora que asisten a almorzar no encuentra el platillo de su agrado. Esto nos indica que la capacidad de producción de la competencia no es suficiente para cubrir su demanda actual en hora punta, dándonos la oportunidad de cubrir la demanda insatisfecha de dicha competencia y a su vez, ofrecerles la alimentación especial que requieren.
5. Los restaurantes Vegano/Vegetarianos son nuestra competencia más cercana en especial los restaurantes Doña Nora y Día Verde los cuales se encuentran ubicados en el centro de la ciudad en el pasaje Tejada y las calles Santo Domingo y Mercaderes respectivamente, siendo estos los más concurridos por nuestra muestra, su principal segmento es el mercado vegano/vegetariano y las personas que buscan cuidar su salud a través de dichos productos. Esto nos indica que la gran parte del mercado esto localizado en el centro de la ciudad permitiéndonos determinar la localización óptima para nuestro restaurante.
6. El posicionamiento de nuestros principales competidores (Doña Nora, Día Verde) es alto ya que ambos representan el 74% de la concurrencia, pero a su vez la mayor parte de los consumidores desconocen de las diferencias de ambos tipos de alimentación. Lo cual da lugar a que nuestra estrategia de posicionamiento para este caso sea en base a destacar los beneficios de nuestros productos logrando así diferenciarnos de nuestra competencia, y lograr posicionarnos dentro del mercado con una opción de consumo única.

7. Como resultado de la investigación de nuestros competidores, encontramos que ambos se especializan en la preparación de comida vegano/ vegetariana, ofreciendo varias opciones de segundos a elección de los consumidores, los cuales muchas veces suelen ser repetirse durante la semana. Esto nos sirve de referencia para determinar la variedad de nuestro menú, el cual estará basado en una guía nutricional completa y que favorezca a su salud.
8. En el estudio de nuestros competidores encontramos que ninguno de ellos ofrece publicidad gráfica y/o audiovisual, el conocimiento de la marca se basa más que todo en la boca a boca, y carecen de promociones. Esto nos da una oportunidad para nuestra marca, en la cual podríamos iniciar una campaña de lanzamiento que nos diferencie de la competencia, así como de campañas informativas de nuestros productos y diferencias con los de la competencia, adicionalmente de lanzar promociones para captar consumidores.
9. Se identificó que los 3 tipos de insumos necesarios son carnes, vegetales y especias para lo cual se realizó un estudio en el cual se determinó que los proveedores óptimos son: procesados del campo, plaza vea y más ventas respectivamente; los precios que ofrecen estos proveedores son los más convenientes. Esto nos indica que nuestros costes de producción serán favorables en este aspecto para poder determinar un precio final accesible para ofrecer nuestros productos.
10. Las políticas de gestión efectuadas con nuestros proveedores indican que la adquisición de insumos se efectuará de manera diaria por tratarse de alimentos perecibles los proveedores seleccionados cobran al contado, el pago será inmediato previa entrega de tales insumos.

2. RECOMENDACIONES

1. Consideramos que se debe difundir y promover la alimentación para diabéticos empezando por Arequipa, ya que brindaríamos salud gracias a los beneficios que genera la misma, y a su vez, contribuiríamos reduciendo la incidencia de la enfermedad y/o control de esta.
2. Al tratarse de una enfermedad con un crecimiento inestable y en muchos casos desconocido por los afectados, las características de nuestro mercado podrían cambiar constantemente, es por eso que debemos realizar estudios periódicos sobre nuestro segmento.
3. Aprovechar como ventaja el nicho de mercado al que nos dirigimos, ya que ante la aparente carencia de un restaurante exclusivo para diabéticos en la ciudad podemos establecernos como una opción de consumo única.
4. Monitorear e investigar continuamente sobre las necesidades y preferencias de nuestros clientes, a fin de obtener ventajas competitivas que nos diferencien frente a los posibles futuros competidores, así como cubrir la nueva tendencia del mercado.
5. Debemos posicionarnos fuertemente con nuestro segmento e ir innovando nuestro menú ya que la competencia podría adecuarse a las nuevas tendencias, y lanzar líneas de producción que compitan directamente con nosotros.
6. Implementar técnicas y estrategias de marketing direccionadas a nuestro segmento para obtener la fidelización de nuestros clientes y captación de consumidores de la competencia.

7. Debemos reforzar las características de nuestros productos con la idea de comida sana debido a que las tendencias actuales nos indican que las personas están más pendientes de su salud y buscan opciones en el mercado que satisfagan esa idea.
8. Aprovechar la carencia de publicidad y promociones de los competidores, lanzando campañas publicitarias y promociones para fidelizar y atraer consumidores.
9. Investigar la posible variación de precios de insumos en el mercado debido a factores externos, y mantener actualizada nuestra base de datos de proveedores.
10. Mantener una relación directa con nuestros proveedores, ya que las políticas de gestión serán determinada principalmente por ellos y estas podrían modificarse.



3. BIBLIOGRAFÍA

3.1 LIBROS CONSULTADOS

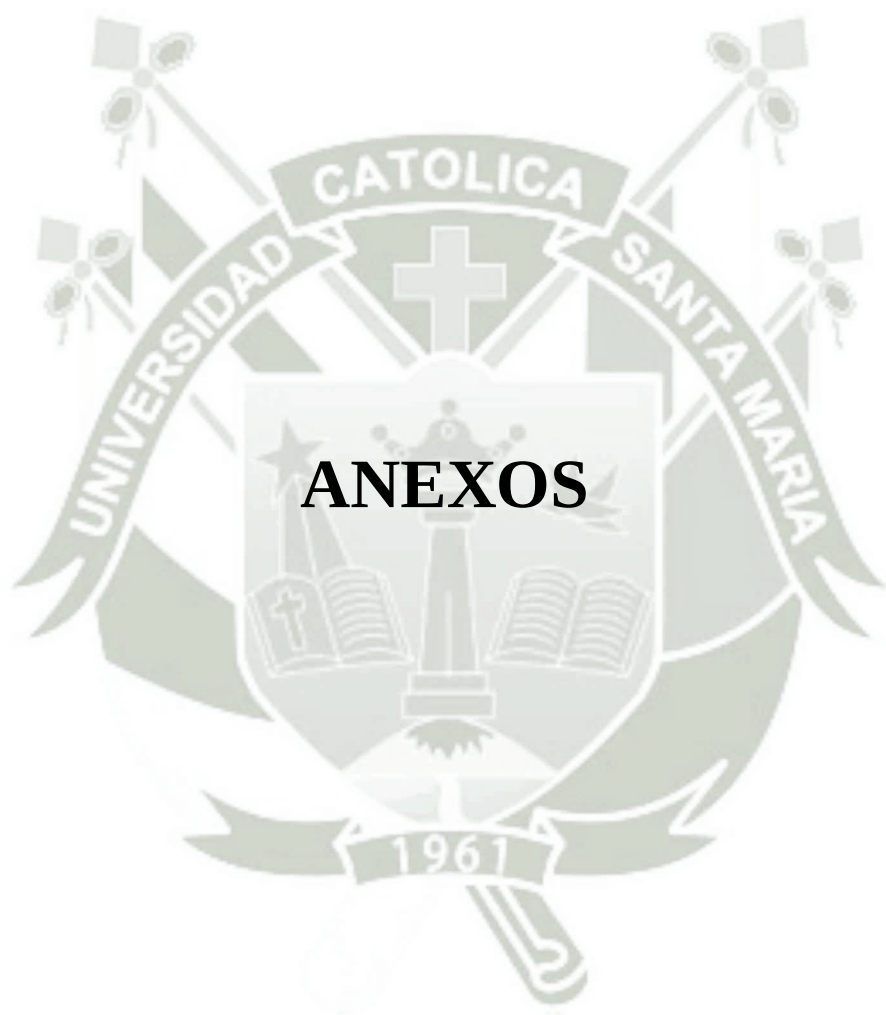
- Belío Galindo, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: como afrontar una guerra de precios*. Madrid: Especial directivos.
- Bernal Torres Cesar Augusto, “Metodología de la Investigación”: para Administración y Economía, Colombia Pearson.
- Briones Guillermo, (2002) “Metodología de la Investigación Cuantitativa en las Ciencias Sociales”, Colombia ARFO editores e impresores LTDA.
- Dvoskin , R. (2004). *Fundamentos de marketing* . Buenos Aires: Granica.
- Ferré Trenzano, J., Robinat J. y Trigo Arana, G., *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. España: Océano.
- Hamilton Wilson, M. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Colombia : Cab, ciencia y tecnología.
- Santesmases Mestre Miguel (2001) “Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados” España Ediciones Pirámide.
- Soriano Soriano , C. (2013). *Habilidades de mando*. Madrid: Díaz de santos .

- Zúñiga Blanco, M. (2007). *Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales*. San José: Universidad estatal a distancia .
- Zúñiga Blanco, M. (2007). *Gestión de proyectos de conservacion y manejo de recursos naturales* . San José: Universidad estatal a distancia .



3.2 WEBS CONSULTADAS

- <http://www.fundaciondiabetes.org/>
- <http://perueconomico.com/ediciones/46/articulos/700>
- www.uax.es/fileadmin/templates/fundacion/.../Estudio_de_Mercado
- <http://m.kidshealth.org/RCBP/es/parents/type1-esp.html>
- http://educativa.catedu.es/aula/archivos/repositorio/412_el_entorno_especfico.html
- https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n02_pbi-trimestral_2016i.pdf
- <http://www.lysanconsulting.com/es/marketing/aplicacion-estudios-de-mercado.html>



ANEXO N°1: PLAN DE TESIS

1. PROBLEMA

Estudio de mercado para la implementación de un restaurante para diabéticos en la ciudad de Arequipa 2016.

1.1 DESCRIPCIÓN

Según la IDF (Federación Internacional de Diabetes), se estima que alrededor de 415 millones de personas en el mundo viven con diabetes. Asimismo, situándonos en nuestra realidad, según el MINSA (Ministerio de Salud del Perú), en nuestro país al menos 1 300 000 personas padece de diabetes, la cual se produce debido a factores como: la obesidad, el sobrepeso, el sedentarismo y los hábitos inadecuados de alimentación.

Actualmente, las personas que padecen de diabetes deben cumplir dietas especiales con el fin de controlar su estado de salud y mejorar su calidad de vida. Sin embargo, no para todas las personas resulta fácil cumplir con estas exigencias alimenticias debido a diversas razones como: la falta de tiempo para preparar adecuadamente sus alimentos, la falta de conocimiento para cocinar o la falta de disciplina para seguir la dieta recomendada por los médicos y nutricionistas. La mayor dificultad para los pacientes diabéticos son las pocas opciones con las que cuentan para su adecuada alimentación, lo que conduce a muchos de ellos a perjudicar su salud sin saberlo generando complicaciones en esta.

Ante la aparente carencia de un restaurante exclusivo para diabéticos en la ciudad y ante la creciente cantidad de personas que sufren de este mal, hemos optado por la implementación de

un restaurante para diabéticos como opción para variar su dieta diaria y/o reemplazarla en su totalidad; presentándole un menú agradable elaborado con alimentos perecederos, es decir no duraderos, ya que son comidas elaboradas en el momento y bajas en grasa, calorías y azúcares. Asimismo, utilizaremos menús especiales acorde a las restricciones médicas necesarias para tratar la enfermedad y nos enfocaremos en brindar un servicio de primera calidad, con atención personalizada e información acerca de la diabetes y recomendaciones para el cuidado de la salud en general.

1.1.1 CAMPO, ÁREA Y LINEA DE INVESTIGACIÓN

Campo: Ciencias Sociales.

Área: Administración.

Línea: Marketing.

1.1.2 TIPO DE PROBLEMA

El tipo de problema que se analizara en el trabajo de investigación será Descriptivo y Explicativo.

1.1.3 VARIABLES

1.1.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Estudio de Mercado.

1.1.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Implementación de un restaurante para diabéticos.

1.1.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Cuadro 45

Operacionalización de Variables

TITULO	TIPO DE VARIABLE	SUB VARIABLE 1	SUB VARIABLE 2	SUB VARIABLE 3	INDICADORES
"ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE PARA DIABÉTICOS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2016"	Variable Independiente: Estudio de Mercado	Demanda	Identificación	Nº de Diabéticos	Porcentaje
				Edad	Rango de Edad
				Género	Sexo
				Lugar de Residencia	% de Residentes por Distrito
				Ingresos	Soles
			Producto		Precio
			Motivo de Preferencia	Precio	Calidad
				Calidad	Soles
			Tipo de Compra		Grado de Satisfacción
			Momento de Compra		Modalidad de Pago
		Oferta	Frecuencia de Compra		Días
			Atributos	Tangibles	Horario
				Intangibles	Tiempo
			Infraestructura Física	Amplitud	Presentación
				Mobiliarios	Grado de Satisfacción
			Mercado que Atiende		Metros Cuadrados
			Posicionamiento de Mercado		Cantidad
			Capacidad de Producción		Nivel Socioeconomico
			Productos que Comercializa		Porcentaje
			Tipos de Pago	Precios	Cantidad
				Efectivo	Soles
			Promociones	Tarjeta	Nº Consumidores
					Ingreso en S/.
			Campanías Publicitarias		Nº Consumidores
			Proveedores		Ingreso en S/.
			Ventajas Competitivas		Estacionaridad
		Proveedor	Experiencia		Medio de Comunicación
			Segmento de Mercado		Estacionaridad
			Productos que Comercializa		Costo en S/.
			Precios de Comercialización		Tipos de Proveedor
			Tipos de Pago		Productos
			Tiempo de Entrega		Años en el mercado
			Calidad de los Productos		Porcentaje
			Devoluciones y Descuentos	Descuentos	Nº de Productos
				Devoluciones	Soles
			Confiabilidad	Puntualidad	Modalidad de Pago
				Estado de los Insumos	Tiempo - Día
	Variable Dependiente: Implementación de un restaurante para diabéticos	Tecnología	Infraestructura		Grado de Satisfacción
			Equipos	Características	Soles
				Mantenimiento	Nº de Productos Devueltos por Merma
			Proceso de Producción		Tiempo
			Producción	Insumos	Calidad
				Mano de Obra	Costo en S/.
		Legal	Normatividad Vigente Relevante	Costos Fijos	Documentos y Costos en S/.
				Leyes y Normas	
				Medidas	
			Permisos y Licencias	Certificación	Documentos
				Permisos y Otros	
				Licencias	
			Diseño de Marca	Construcción de la Marca	Costos en S/.
				Proceso de Desarrollo Marketing	
			Legalización	INDECOPI	Periodo de Duracion y Costos en S/.
				Inscripción de la Marca	
				Pagos de Tasas Respectivas	
				Publicación de la Marca	
				Vigencia de la Marca	

1.1.5 INTERROGANTE GENERAL

1. ¿Será posible elaborar un estudio de mercado para la implementación de un restaurante para diabéticos?

1.1.6 INTERROGANTES ESPECÍFICAS

1. ¿Cuál es la prevalencia de personas diabéticas en la ciudad Arequipa?
2. ¿Cuáles son las características principales de los consumidores?
3. ¿En la ciudad Arequipa existen restaurantes para diabéticos y/o de comida saludable?
4. ¿Podemos cubrir las expectativas de los consumidores, así como la demanda insatisfecha del mercado?
5. ¿Dónde se encuentra ubicada la competencia y a que segmentos atiende?
6. ¿Conocemos el posicionamiento de los competidores?
7. ¿Cuáles son los productos que se comercializan en el mercado?
8. ¿Cuáles son las campañas publicitarias y las promociones que utiliza la competencia?
9. ¿Cuáles son los productos y precios que manejan los proveedores de nuestros insumos?
10. ¿Cuáles son las políticas de gestión que utilizan nuestros proveedores?

1.2 JUSTIFICACIÓN

Justificación Comercial: El presente estudio nos permitirá conocer la demanda potencial del mercado sobre la implementación de un restaurante dedicado a la gastronomía para diabéticos en la ciudad de Arequipa, de igual manera reunir información relevante que nos permita conocer a fondo este mercado y contribuir de forma positiva en él.

Justificación Social: El presente estudio tendrá un resultado favorable para la ciudad de Arequipa desde dos perspectivas diferentes:

1. Contribuyendo en la cultura de la alimentación saludable en la ciudad.
2. Mejorando la calidad de vida de las personas diabéticas en base a una alimentación adecuada para ellos.

1.3 OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para la implementación de un restaurante para diabéticos en la ciudad de Arequipa.

Objetivos Específicos

1. Identificar la prevalencia de personas diabéticas en la ciudad de Arequipa.
2. Establecer las principales características de los consumidores.
3. Identificar la existencia de restaurantes para diabéticos y/o de comida saludable.

4. Cubrir las expectativas de los consumidores, así como la demanda insatisfecha del mercado.
5. Conocer la ubicación de la competencia y a que segmentos atiende.
6. Determinar el posicionamiento de los competidores.
7. Conocer los productos que se comercializan en el mercado.
8. Determinar cuáles son las campañas publicitarias y que promociones utiliza la competencia.
9. Conocer los productos y precios que manejan los proveedores de nuestros insumos.
10. Identificar las políticas de gestión que utilizan nuestros proveedores.

2. ANTECEDENTES

Local

- Nivel de conocimientos sobre diabetes mellitus 2 en pacientes con sobrepeso y obesidad hospitalizados en los servicios de cirugía, medicina y ginecología en el Hospital III Goyeneche en Enero y Febrero del 2016. Concluye en las perspectivas de médicos, investigadores y pacientes sobre como en la actualidad ha cambiado lo que sabemos acerca de la diabetes y como las personas viven con la enfermedad.
- Capacidades de los pacientes diabéticos para la práctica de nuevos estilos de vida. Puesto de salud Apurímac A.S.A Arequipa, 2013. Concluye en la implementación de medidas para mejorar la calidad de vida de las personas con diabetes.

- Prevalencia de diabetes mellitus y factores de riesgo relacionados en una población urbana. Concluye en encontrar los factores de riesgos asociados presentes en la comunidad a fin de proponer una estrategia preventiva de la enfermedad.

Nacional

- Guía peruana de diagnóstico, control y tratamiento de la diabetes mellitus tipo 2. Lima, noviembre del 2008. Concluye en el desarrollo de una propuesta de sistema para la implementación de un programa educativo contra la enfermedad.

Internacional

- FID (2015). Atlas de la Diabetes de la Fid. 7^{ma} edición. Concluye en demostrar la importancia de impulsar una potente defensa ante la enfermedad e informar que las estimaciones de personas con diabetes están en incremento.

3. HIPÓTESIS

En el Perú la cantidad de personas que sufren de diabetes se está incrementando en 8% en lo que va del año, por eso, vemos la necesidad de la implementación de un restaurante para diabéticos en la ciudad como una nueva alternativa para cubrir la demanda insatisfecha en el mercado y contribuir en el cuidado de la salud.

4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas que utilizaremos para la realización de esta investigación son las siguientes:

Cuadro 46

Técnicas e Instrumentos

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Observación Documental	Ficha de Observación
Encuesta	Cuestionario

Fuente y Elaboración: Propia

4.1 ENCUESTA

La siguiente encuesta ha sido diseñada para un proyecto universitario. El propósito del proyecto es conocer la aceptación en el mercado de un restaurante para diabéticos en la ciudad de Arequipa. Agradecemos su tiempo y honestidad en las respuestas.

Sexo Distrito
 Edad Ocupación

1 ¿Tiene usted Diabetes? (Si la respuesta es SI continúe. De lo contrario la encuesta ha terminado gracias)
 Si ☐ No ☐

2 ¿Requiere usted de alimentación especial?
 Si ☐ No ☐

3 ¿Dónde consume usted dicha alimentación?(Si la respuesta es Casa pase usted a la pregunta 8)
 Casa ☐ Restaurantes ☐

4 ¿Considera usted que el restaurante al que asiste le ofrece la alimentación especial que requiere?
 Si ☐ No ☐

5 ¿Cuál es el restaurante que le ofrece esa alimentación?

6 ¿Le parece buena la variedad de platos en ese restaurante?
 Si ☐ No ☐

7 ¿Cuándo usted asiste a dicho restaurante logra consumir las opciones de menú que desea?
 Siempre ☐ Casi siempre ☐ Algunas veces ☐ Nunca ☐

8 ¿A que hora usted suele almorzar?
 12-1 PM ☐ 1-2 PM ☐ 2-3 PM ☐ 3-4 PM ☐

9 ¿Cuánto gasta usted en un almuerzo?

10 ¿Le parece accesible económicamente mantener esa alimentación?
 Si ☐ No ☐

11 ¿Consumes productos de algún establecimiento vegano/vegetariano para cuidar su salud?
 Si ☐ No ☐

12 ¿Sabía usted que la alimentación vegetariana o vegana no es lo mismo que la preparada para diabéticos, y podría afectar su salud?
 Si ☐ No ☐

13 ¿Considera usted que su alimentación actual es saludable?
 Si ☐ No ☐

14 ¿Estaría usted dispuesto a ir a un restaurante para diabéticos y/o personas que deseen tener una alimentación saludable? (Si la respuesta es NO, la encuesta ha terminado, GRACIAS).
 Si ☐ No ☐

15 ¿Con que frecuencia asistiría usted al Restaurante? (sabiendo que atiende de lunes a sábado)
 Diario ☐ 1 vez por semana ☐ 2 veces por semana ☐ 3 veces por semana ☐ 4 veces por semana ☐ 5 veces por semana ☐

16 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un menú diabético que incluya entrada, plato de fondo, ensalada y refresco?
 S/. 8.00 ☐ S/. 9.00 ☐ S/. 10.00 ☐ S/. 11.00 ☐ S/. 12.00 ☐

17 ¿Qué medio de pago utiliza usted para este tipo de consumo?
 Efectivo ☐ Tarjeta ☐

18 ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer la marca y/o enterarse las promociones?
 Televisión ☐ Radio ☐ Medios Impresos ☐ Redes Sociales ☐

19 Enumere del 1 al 6 los siguientes factores según el criterio que usted tome al momento de seleccionar un restaurante. (Siendo 1 el factor
 Precio ☐ Servicio ☐ Localización ☐ Sabor ☐ Variedad ☐ Ambiente ☐

Elaboracion Propia

5. CAMPO DE VERIFICACIÓN

5.1 Ámbito Geográfico

La Presente Investigación será realizada en los principales distritos urbanos que conforman la ciudad de Arequipa.

Departamento: Arequipa.

Provincia: Arequipa.

Distritos: Alto Selva Alegre, Arequipa (Cercado), Cayma, Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Umacollo, Yanahuara.

5.2. Temporalidad

El Estudio empezó en el mes de ABRIL y culminara finalizando el mes de JULIO del presente año 2016.

5.3 Unidades de Estudio

a. Universo

Para el caso de las encuestas el universo de la población de los distritos elegidos de personas se encuentran en el rango de edades de 18 a 65 años sin distinción de género, además, se estimó que el 4.2% de la población es diabética, por lo tanto el cálculo de nuestra muestra es la siguiente:

Cuadro 47
Distritos de Arequipa

DISTRITOS DE AREQUIPA	POBLACION
Alto Selva Alegre	3544
Arequipa (Cercado)	2043
Cayma	2137
Cerro Colorado	3200
José Luis Bustamante y Rivero	3299
Mariano Melgar	2265
Miraflores	2093
Paucarpata	5059
Sachaca	842
Umacollo	459
Yanahuara	748
TOTAL	25689

Fuente: Censo 2007 INEI

Elaboración: Propia

b. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se calculó tomando en cuenta el muestreo probabilístico por estratos para poblaciones finitas y se consideraron los siguientes puntos:

- N = Población de los distritos elegidos que padecen de diabetes.
- P = Probabilidad de aceptación del producto.
- Q = Probabilidad de no aceptación del producto.
- E = Error muestral aceptado en los resultados de la investigación.
- Z = Nivel de confianza.

c. Descripción

- $Z = 1.96$ (Nivel de confianza del 95%)
- $P = 0.5$
- $Q = 0.5$
- $E = 0.05$
- $N = 25689$

d. Fórmula

Fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 25689}{0.05^2 * (25689-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 379$$

Resultado de la formula tenemos 379 personas a encuestar.

Cabe resaltar que también se consultaron las calculadoras de muestra de las encuestadoras: **DATUM** e **IPSOS APOYO**.

6. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Proyectar un límite de tiempo y elaborar el cronograma.
- Elaborar un plan concreto para llevar a cabo la investigación y recaudar adecuadamente la información necesaria para obtener resultados que nos ayuden con nuestras interrogantes.

- Emplear la observación documental y la encuesta como las herramientas y técnicas para la recolección de datos.
- Utilizar la página del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) para recolectar datos poblacionales.
- Aplicar la fórmula para calcular el tamaño de la muestra que debe ser encuestada.
- Codificar y tabular los resultados de las encuestas en el programa SSPS.
- Procesar la información obtenida de acuerdo a las variables descritas, para elaborar los cuadros estadísticos.
- Materializar informes y determinar los resultados finales acerca de este estudio.

7. RECURSOS NECESARIOS

7.1 Recursos Humanos

- Argote Rondón, Ana Lucía
- Gómez Álvarez, Kevin Edgar

7.2 Recursos Materiales

- 02 millares de papel bond A-4.
- 01 computadora de escritorio.
- 01 Laptop Toshiba.
- Textos Bibliográficos.
- 01 Impresora HP.
- 02 Memorias USB.

7.3 Recursos Financieros

Cuadro 48

Recursos Financieros

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Millar de Papel	2	S/. 20.00	S/. 40.00
Copias Bibliográficas	6	S/. 15.00	S/. 90.00
Cartuchos de Tinta	2	S/. 40.00	S/. 80.00
Copias Encuesta	500	S/. 0.07	S/. 33.50
Movilidad	-	S/. 200.00	S/. 200.00
Útiles de Escritorio	-	S/. 50.00	S/. 50.00
Otros	-	S/. 100.00	S/. 100.00
TOTAL			S/. 593.50

Fuente y Elaboración: Propia